MATÍAS PONCE
OMAR RINCÓN
coordinadores

FAKE DEMO CRACIA

Editorial Biblos
CUADERNOS DE COMUNICACIÓN

FAKECRACIA

Miles de noticias falsas circulan a diario por redes sociales. Pero ¿qué pasa cuando son utilizadas para comprar voluntades en campañas electorales y en la comunicación de los gobiernos? ¿De qué manera la utilización de noticias falsas explica la situación política actual de

América Latina?

La respuesta a estas preguntas está en este libro. Ya no queda tiempo para comprender si algo es cierto o no, el énfasis está en que la información, y especialmente el mensajero, nos seduzcan. Las noticias falsas se mueven rápidamente, penetran grupos de WhatsApp, cuentas de Twitter, Facebook e Instagram, y así afectan los criterios que utilizamos para tomar decisiones en democracia.

MATÍAS PONCE es doctor en Ciencia Política (Comunicación Política) por la Universidad Santiago de Compostela, Erasmus Universitat Rotterdam.

Profesor de Comunicación Política en diversas universidades latinoamericanas. Coordinador de Comunicación Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación. Autor de artículos, capítulos de libros y libros sobre comunicación política, comunicación de gobierno, acceso a la información pública.

OMAR RINCÓN es doctor en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado de la Universidad de los Andes en Bogotá y director del Centro de Estudios en Periodismo de la misma universidad. Director de FES Comunicación para la fundación alemana Friedrich Ebert. Autor de artículos, capítulos de libros y libros sobre comunicación política.

MATÍAS PONCE

OMAR RINCÓN

coordinadores

FAKECRACIA

A todo aquel y aquella que se atrevió a amar y ser libre en su amor.

Para Rodri y Mamá.

No son los ojos los que ven, sino lo que nosotros vemos por los ojos.

Platón

INTRODUCCIÓN

Las consecuencias sociales de las noticias falsas

Luciana Panke, Débora Mila, Erivelto Arante, Raquel Tarullo, Adriana Amado, Lilian Kanashiro y Matías Ponce

1. ¿Qué es una fakecracia y qué implica para las frágiles democracias de América Latina?

Como parte de un fenómeno extendido a lo largo del planeta, América Latina pasó de ser una telenovela de la cual actores políticos buscaban ser protagonistas a una gran tanda de memes interminables, obsesionados por tener más seguidores, captadores de likes y fotos con el papa Francisco. Todas estas hierbas juntas han convertido la política de teledemocracia en una competición por conquistar voluntades a través de las redes sociales. La construcción de las fake news o noticias falsas se ha convertido en un recurso de comunicación política que violenta el espacio de construcción colectiva de las redes sociales.

En la era en la cual el papa Francisco y Pepe Mujica son los personajes más queridos popularmente por su sinceridad, América Latina se ha enfrascado en la construcción de noticias falsas que amenazan la estabilidad política y social. La fakecracia puede ser definida como una democracia en la que la construcción de noticias falsas y la automatización maliciosa en redes sociales se han convertido en los principales recursos de comunicación política para sellar la era de la posverdad. Entendemos por posverdad a esas narrativas de interpelación emocional, en las que la razón o la verdad científica son superadas por la creación de contenidos que apelan a las emociones y donde lo relevante no es que algo sea verdadero o no, sino que parezca ser verdadero.

Las fake news se construyen sobre una estrategia de falsificación de hechos, es decir, elaboran realidades ajenas a lo objetivo por medio de narraciones verosímiles. Su finalidad no es otra que causar un efecto pragmático, sea económico o político-ideológico, a través de la manipulación y el engaño.

Los asesores en comunicación dedican más tiempo a desmentir

noticias o a construir noticias falsas sobre el otro que a comunicar ideas fuerza de los sectores políticos. En vez de acompañar las tendencias en redes sociales, los actores políticos latinoamericanos vuelven a tratar de imponer una aparente realidad social mediante las noticias falsas.

El resultado que vemos en América Latina es de debates políticos que ponen en entredicho el poder que tienen las redes sociales para construir espacios de

incidencia colectiva genuina. Las voluntades ciudadanas son reemplazadas por millones de bots[1] y net centers[2] actuando en complicidad con medios de comunicación masiva que buscan posicionar a actores políticos funcionales a sus intereses de turno.

Entre construcción de dioses, memes y fake news se tejieron nuevos poderes de construcción de "irrealidades" en América Latina. Estos episodios no son aislados e incluso han derrocado gobiernos. ¿Qué es la realidad mediática? ¿Qué son las fake news? ¿Qué casos hemos visto en América Latina?

Este libro invita al repaso de las más destacadas fake news en América Latina que han puesto en jaque a los gobiernos y han redefinido el rol de los comunicadores políticos. Mediante una recopilación de once casos en América Latina, esta publicación busca conocer qué ha pasado en cada país con este fenómeno particular.

En las próximas páginas usted encontrará respuestas a preguntas como las siguientes: ¿qué fenómenos relevantes de fake news han movilizado a la actividad política en los últimos años?, ¿de qué manera han actuado los medios de comunicación masiva frente a las fake news?, ¿cómo han operado los medios de comunicación masiva en alianza con determinados actores políticos para construir fake news y tendencias en redes sociales?

Nuestro enfoque para las noticias falsas Las noticias falsas pueden ser definidas de varias maneras. Una definición operativa que escogimos en este libro está vinculada a la construcción de un producto seudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes con el fin de engañar a la población respecto de un tema.

La clave para reconocer una noticia falsa está en sus dos componentes: Tiene la apariencia de una noticia, o de un hecho noticioso, por dar información básica respecto de qué es un fenómeno, dónde se dio,

cuándo, cómo, por qué se produjo. Se reproducen las famosas W (what, who, when, where, why) y H

(how) del periodismo tradicional.

La información es falsa. No existe una corroboración de los datos o se dejan a mitad de camino, construyendo medias verdades.

Una de las visiones que ha logrado instalar el presidente norteamericano Donald Trump es que los medios son parte del establishment. Señalar esto les sirvió tanto a él como a Jair Bolsonaro para distanciarse de las cúpulas partidistas y mediáticas y focalizarse en las redes. En Estados Unidos prácticamente el 40%

de la población para las elecciones de 2016 se informó vía redes sociales.

Desde la hiperconectividad que trajo la burbuja de la web 2.0 y el boom de las redes sociales, la ciudadanía ha pasado ahora a aislarse y retroalimentarse en círculos reducidos. Con esto, lo que se alimenta es un ciclo de formación de posverdad. Y a la posverdad no le interesan ni los datos reales ni la objetividad.

De este modo, también se crearon mecanismos para el consumo de comunicación personalizada, o sea, el usuario selecciona qué desea ver y pasa a ser productor también de contenido. Esto es la ilusión de una comunicación bien

individualizada: los mensajes entrantes y compartidos por los dispositivos de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter y otras aplicaciones tienden a causar una sensación de credibilidad y de pertenencia en intercambios de mensajes entre conocidos, reales o virtuales.

En la literatura académica, los estudios de noticias falsas están en proceso de consolidación. Vian Bakir y Andrew McStay (2018: 20) se refiere a la expresión como “información totalmente falsa o deliberadamente proporcionan elementos engañosos incrustados en el contenido o contexto”. Para Dan Berkowitz y David Schwartz (2016: 4), la falsa noticia “desvirtúa los límites entre ficción y no ficción”.

Soroush Vousoughi, Deb Roy y Sinan Aral (2018: 146) consideran que las nuevas tecnologías han sido el éxito de las fake news, ya que facilitan la rapidez del intercambio de información en una gran escala que “puede permitir la difusión de información falsa”.

Edson Tandoc y Rich Ling destacan que la principal motivación detrás de la falsa noticia es de carácter financiero e ideológico (Tandoc, Ling et al., 2018: 2).

El primero se refiere a la posibilidad de hacer dinero de los clics convertidos en ingresos por publicidad y el segundo tiene como objetivo "promover ideas o personas particulares que favorecen, a menudo, descrédito de otros".

Axel Gelfert (2018: 108) afirma que la falsa noticia consiste en declaraciones que actúan como noticias y que se hacen deliberadamente para engañar. En este sentido, la información falsa se presenta en forma de noticia real, es decir, jugando con las características técnicas y visuales adoptadas por el periodismo profesional para que el público la confunda con una fuente confiable. Para Gelfert, el uso del término ha sido explotado por los políticos para desacreditar no solo noticias reales desfavorables para ellos, sino también a medios de comunicación.

Internet, servicios de redes sociales y mensajería instantánea se han convertido en un terreno fértil para la proliferación de mensajes engañosos que buscan desacreditar la imagen pública de los oponentes políticos. En un ambiente mal regulado, un hecho real puede ser construido simplemente como un video o un meme y compartido miles de veces, manteniendo la atención de un incontable número de usuarios que buscan información en internet.

Para Matthew D'Ancona (2018), las fake news son historias que no son ciertas, pero que el público acepta como verdad y difunde sin confirmar su exactitud.

Muchas veces las noticias falsas imitan en la forma el contenido del periodismo profesional, pero no en el proceso o en la intención de la organización. Por lo tanto, no consideran las normas de objetividad y equilibrio que surgieron en la posguerra como una reacción al periodismo partidista y panfletario hasta entonces practicado.

En cierto modo, internet ha reducido los costos para el ingreso de nuevos vehículos de información en un mercado previamente dominado por pocos jugadores. Muchos de estos nuevos competidores rechazaron el modelo de negocio de agencias de noticias con periodistas profesionales, y a su vez el público se ha vuelto menos exigente con la veracidad de la información proporcionada, prefiriendo que sea información que apoye sus opiniones.

Martin White (2017) divide los sitios que comparten noticias falsas en cuatro categorías: los que buscan engañar intencionalmente sesgando contenido a través de los titulares, los servicios que tienen reputación "razonable" pero que comparten rumores sin verificar correctamente los hechos, los sitios que distorsionan los hechos reales y manipulan la información según su interés y, finalmente, el sesgo de humor, el arte de la mezcla, la exageración y la sátira, como son los memes.

Consumo en burbuja

El consumo de noticias en las redes sociales digitales crea una burbuja de contenido a través de algoritmos en los que a menudo su relevancia no coincide con la realidad.

Bakir y McStay (2018) reiteran que las noticias falsas son un problema para la democracia por contribuir a la formación de los ciudadanos desinformados quienes, al detener las burbujas, terminan siendo más propensos a ser acosados o emocionalmente indignados con dichos mensajes.

Inês Amaral (2016) advierte que en las líneas de tiempo y el contenido de

streaming indexados semánticamente, la información circula desagregada y por lo tanto descontextualizada. Por ende, el resultado consiste en historias que las personas quieren oír o que las envuelven. El contenido se vuelve emocional y sin este aspecto la eficacia sería diferente.

Los filtros de las burbujas se han convertido en un fenómeno importante para entender la creciente popularidad de las noticias falsas en internet. Para Eduardo Magrani (2014: 118), funcionan como un "conjunto de datos generados por todos los mecanismos algorítmicos utilizados para hacer una edición invisible centrada en la personalización de la navegación en línea". Por lo tanto, se trata de un contenido personalizado por empresas de tecnología para satisfacer las preferencias de los usuarios teniendo en cuenta sus búsquedas, gustos e intereses.

Eli Pariser (2011) comenta que la personalización ofrece un mundo ideal adecuado, ajustado para cada uno de nosotros. Es decir, un lugar donde podemos sentirnos cómodos, donde solo encontramos las personas, las cosas y las ideas que nos satisfacen. A su vez, como resultado, las burbujas reducen la tolerancia y la pluralidad de puntos de vista, la polarización se intensifica.

C. Thi Nguyen (2018) considera que los criterios de búsqueda en internet pueden ayudar a explicar las condiciones para la proliferación de noticias falsas. El término se refiere a la búsqueda de información por los individuos, de acuerdo con sus puntos de vista. Lo que diferencia a este concepto de los filtros de burbujas y amplifica la

potencia de la segregación de las ideas es el hecho de que se trata de una elección deliberada del usuario, que opta por seleccionar las fuentes que reproducen su ideología. Mientras que en las burbujas las voces son silenciadas por la lógica de los algoritmos, en los motores de búsqueda son minadas activamente por los usuarios.

“Los miembros de las burbujas epistémicas no tienen exposición a información y argumentos relevantes. Los miembros de cámaras de eco, en la otra parte, desconfían sistemáticamente de todas las fuentes externas” (Nguyen, 2018: 2).

Por lo tanto, los motores de búsqueda son deliberadamente creados al efecto de rechazar la diversidad de fuentes de información. En este caso, es el sesgo de confirmación, no la fiabilidad de los hechos, el que se reproduce.

A su vez, José van Dijck (2013) es uno de los críticos de cómo los filtros de burbujas afectan a las vidas de millones de personas en la sociedad conectada en

la que vivimos. Para él, los medios sociales son sistemas automatizados que proyectan y manipulan las relaciones entre las personas, los objetos y las ideologías a través de algoritmos. La inteligencia artificial está también al servicio de las noticias falsas, donde el software está programado para producir y distribuir información falsa con ataques dirigidos contra opositores políticos o en defensa política.

Según Paulo Deodato y Ana Sousa (2018), los sistemas cada vez más automatizados se utilizan para desencadenar ataques a los oponentes e influenciar en las campañas electorales. El objetivo es propagar el mayor número de noticias falsas para contrarrestar la verdadera noticia producida por el periodismo profesional. Los autores recuerdan que “los robots son capaces de seguir perfiles populares, identificar los asuntos que están siendo tratados y generar textos sobre los temas encontrados” (115-116), y que en última instancia reconfiguran el proceso de producción y consumo de noticias.

El estudio de Josemar Alves Caetano, Gabriel Magno y Marcos Gonçalves (2019) mostró el resultado de la supervisión de 120 grupos durante un año (octubre de 2017-octubre de 2018) en una campaña electoral, y concluyó que la política de información falsa tiene mayor efecto contagio en el fortalecimiento de las burbujas ideológicas preexistentes.

La desinformación

La academia y los estudios del periodismo no están totalmente de acuerdo en llamar fake news a las noticias falsas, dado que un principio central de la noticia periodística es que refleja un hecho verdadero, y por ende no es falsa. Por otro lado, siempre han existido noticias que se presentan como tales, pero que no son fidedignas. Pero la verdadera novedad pasa por que no son solo los medios masivos de comunicación, expresados en prensa, radio y televisión, los que están informando a la ciudadanía. Por el contrario, son las redes sociales y nuestra capacidad de señalarle a Facebook o a Twitter cómo queremos interpretar el mundo lo que termina configurando el lente con que miremos la realidad.

La contracara de las noticias falsas es la desinformación. Al final del día, lo que

se busca de la mano de esta estructura de creación de agenda pública es posicionar en ella ciertos hechos no documentados, con una estructura de relato enfocada al infotainment (aspectos de información y de entretenimiento), lo que hace más factible que se compartan los contenidos.

Los contenidos falsos son ampliamente difundidos, recogidos muchas veces por los medios de comunicación o por influencers (personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales) que instalan “climas de opinión”.

Según David Lazer *et al.* (2018), las noticias falsas como tales pueden ser definidas como una información que tiene similar estructura que un artículo periodístico pero en la que se presentan hechos, personas, lugares que no tienen asidero verídico. En este caso, que no han sido producidas por periodistas cumpliendo con la regla básica respecto del chequeo de la información.

Las noticias falsas, a su vez, carecen de las normas y los procesos editoriales de los medios de comunicación para garantizar la exactitud y credibilidad de la información. Se superponen con otros trastornos de la información, como información errónea (información falsa o engañosa) y desinformación, información falsa que se propaga deliberadamente para engañar a la gente (Lazer et al., 2018).

La investigación más reciente del MIT incluyó a más de 4,5 millones

de tuits en 126.000 cascadas de noticias. Los investigadores utilizaron dos servicios de detección de última tecnología para filtrar los tuits difundidos por bots. El equipo descubrió que estos aceleran la difusión de noticias falsas.

El gran interrogante que se presenta es si las personas que difunden información falsa lo hacen de manera maliciosa o por ignorancia. Pero cuando la información comienza a legitimarse por una serie de cuentas que comienzan a llenar los almacenamientos de información, los usuarios de redes sociales ven más contenido similar y, por ende, terminan confirmando los hechos.

La misión de los bots

La misión de los bots es lograr acaparar contenidos asociados a determinados intereses de la manera más rápida que sea posible, de manera que un usuario al buscar cierta información encuentra rápidamente ese contenido.

La ciudadanía requiere información para la toma de decisiones, pero debe ser verídica. El rol ético y profesional que ejerce el periodismo en una democracia es una garantía para que la ciudadanía pueda informarse de manera libre y de esa manera orientar sus decisiones.

A los desafíos presentados por las noticias falsas en redes sociales, la difamación y la incitación al odio, se suma la autocategorización como periodistas de personas que no están formadas profesionalmente en la materia, y que además reproducen discursos de odio, difunden información falsa y asedian a quienes sean su target escogido.

2. ¿Por qué las noticias falsas pueden perjudicar al ciudadano promedio y quebrar los modelos de comunicación imperantes?

El rol básico de los medios de comunicación masiva es informar respecto de la construcción de la agenda pública, es decir, cómo y de qué manera se están produciendo acontecimientos noticiosos en nuestra vida colectiva.

Una premisa básica del funcionamiento de los medios de comunicación masiva es que detrás de ellos está el trabajo periodístico, con las reglas propias de certificación de su labor.

Nadie puede dudar de que las noticias falsas y la desinformación constituyen una antigua materia en la discusión sobre el periodismo, la opinión pública y la política. Lo que ahora parece que quita el sueño es entender el efecto exponencial y la estela de perpetuas dudas y abismales confusiones que están creando en su producción, distribución y propalación desde las redes sociodigitales, pasando por los dispositivos tecnológicos individualizados hasta los grandes medios de masa.

Sobre esta materia, se hará un breve recuento de algunas situaciones paradigmáticas que encierran falsos hechos, posverdades y verdades a medias.

No es de hoy que la mentira se configura como uno de los recursos de

manipulación. Mentir, omitir, insinuar son maneras de aumentar las dudas sobre la legitimidad de los oponentes y subir la popularidad, que no siempre se basa en la realidad. En este sentido, la tecnología ayuda a la propagación de mensajes a una velocidad no experimentada anteriormente. Son redes sociales digitales, bots que ayudan a enviar verdades y mentiras políticas.

Propagación masiva

En el siglo XX, con la llegada de la radio y la televisión, los medios de comunicación se han convertido en masivos y han afectado significativamente el papel de los medios de comunicación (periodismo, publicidad, propaganda o entretenimiento) en las campañas electorales. A principios del siglo XXI, internet tiene que compartir protagonismo con los vehículos tradicionales. Con costos reducidos, permitió prácticamente que cualquier persona puede proporcionar contenido con la posibilidad de llegar a gran escala.

La popularidad de los dispositivos móviles en los últimos años ha facilitado el acceso a internet en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo.

Datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística de 2018[3] revelan que el 74,9% de los hogares brasileños están conectados. El móvil es utilizado por el 98,7% de los usuarios para acceder a la red. El mismo estudio indicó que el 95,5% de las personas utilizan la tecnología para enviar o recibir mensajes de texto, voz o imágenes por las aplicaciones.

La difusión de noticias falsas acompañada del imperio de la posverdad desdibuja el sistema de medios de comunicación que hemos conocido hasta la introducción masiva de las redes sociales digitales.

No hay política sin comunicación. Si definimos la política como el arte de buscar el consenso, los canales de comunicación deben estar activos y disponibles.

Tenemos que considerar, también, que una de las premisas de la actividad política es la conquista del poder. En esta búsqueda, las tácticas varían y no siempre se basan en la honestidad. Por lo tanto, la política es siempre afectada de algún modo por los procesos de comunicación.

Para poder comprender cuál es el impacto de las noticias falsas, debemos analizar cómo trastocan el proceso de construcción de agenda pública.

La proliferación de noticias falsas termina afectando el funcionamiento propio de la comunicación pública, entendida como el despliegue de recursos de legitimación que realizan actores políticos,

medios de comunicación y ciudadanos con el objeto de definir cuál es la realidad social. Estos tres actores son importantes para el análisis, ya que componen un sistema que se retroalimenta. Las noticias falsas vienen a trastocar lo que se ha definido previamente como el corazón de la comunicación política:

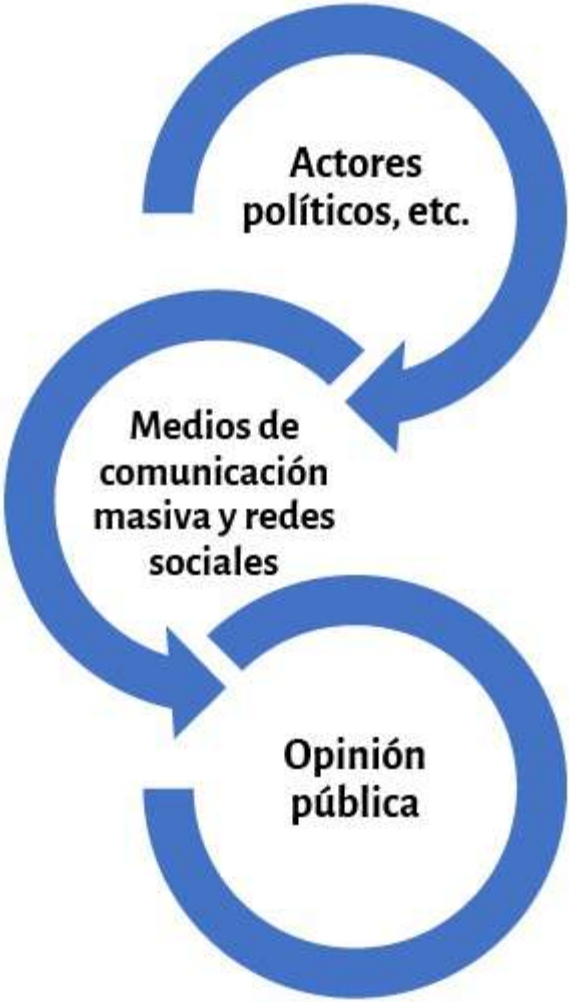
La relación que mantienen gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objetos), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación). (Ponce, 2011: 259)

Lo central para el ciudadano cuando va a opinar respecto de un actor político o social, o simplemente sobre cómo se encuentra, es analizar qué es la realidad.

Tradicionalmente han sido los medios de comunicación, como institución social, los que han actuado como agentes mediadores entre los hechos sociales y las percepciones que tenemos de ellos, como un puente que sirve para el diálogo entre actores políticos y ciudadanía. A ellos hemos sumado desde 2008 las redes sociales (gráfico 1).

Un factor común que supuestamente intercambian tanto actores políticos como medios de comunicación y la opinión pública es que comparten opiniones o hechos que cada uno define como real. En este plano la realidad nunca termina de ser del todo objetiva, pues la "mediación" implica la anexión de intereses, recortes y resúmenes de la realidad que nos permiten ver una parte de esta. Si los ciudadanos reciben información, tanto de medios de comunicación masiva como de otros ciudadanos que comparten información en redes sociales, todo tipo de intercambio público termina funcionando como un instrumento o un foro para que quien logre acaparar atención incida más en la construcción de la realidad social sobre los que no captan atención (o seguidores).

Gráfico 1. La construcción de la realidad social



Fuente: elaboración propia.

La realidad, tal como la define Brian McNair (2012), termina siendo una realidad política a medias. La realidad política objetiva, primera categoría de las realidades, está vinculada con la imagen objetivo que el político pretende mostrar y que no necesariamente se refleja en la segunda categoría, realidad política subjetiva que dependerá de la imagen que construye el votante a través de su percepción. Por último, la tercera categoría que influenciará las otras dos es la realidad política construida, o sea, la forma en que los medios y las redes sociales cubren ese acontecimiento. Ellos interpretan y luego transmiten una visión subjetiva y procesada de lo ocurrido (gráfico 2).

Pero ¿qué sucede si en algún momento este procesamiento de una

realidad política construida contiene información falsa?

Gráfico 2. La realidad política

Fuente: elaboración propia.

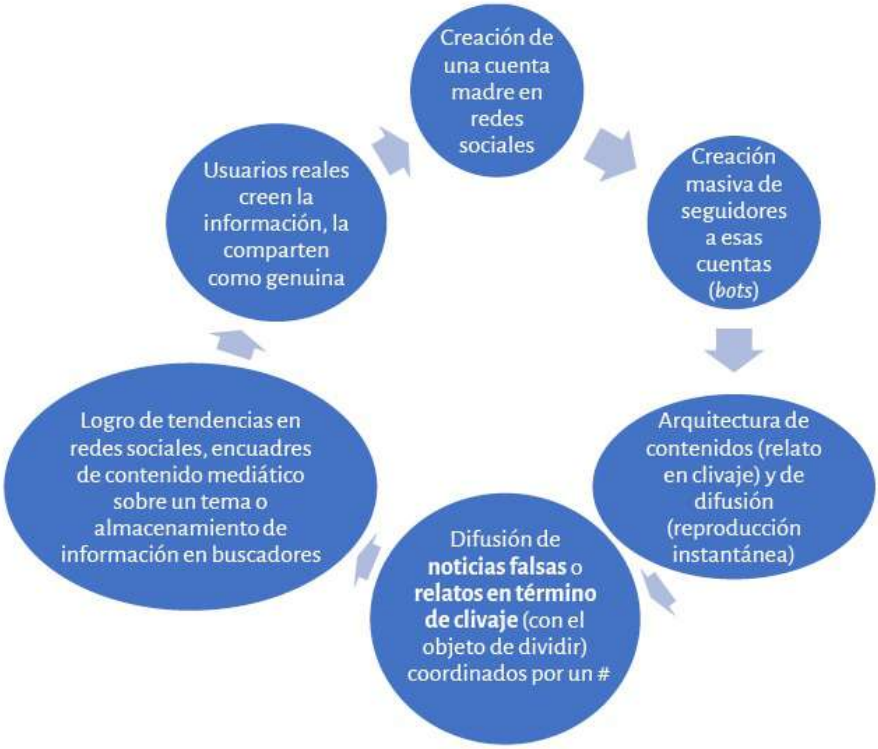
La realidad política construida es el punto de partida de nuestras opiniones como ciudadanos, donde exteriorizamos la realidad política subjetiva que nos rodea y eso se puede traducir en likes en Twitter, votos en elecciones, descontento social, entre otras esferas de acción.

¿Y si algunos de los insumos que utilizamos para decidir sobre qué es real y qué no terminan siendo una mentira? He ahí el dilema de las noticias falsas. Pues muchas veces, como ciudadanos, les otorgamos legitimidad tanto a un usuario en redes sociales al que seguimos o a un medio de comunicación que consumimos.

La legitimidad da por supuesto que a la hora de compartir determinada información ella es confiable. ¿Y si no lo es? Estamos, entonces, ante las noticias falsas, que como veremos a continuación pueden cambiar escenarios electorales, mandar a la cárcel a opositores políticos o causar conmociones populares.

Si combinamos la creación de cuentas de usuarios bots y automatización maliciosa en redes sociales con la proliferación de noticias falsas, la dinámica de construcción de agenda pública sería como muestra el gráfico 3.

Gráfico 3. La construcción de la agenda pública mediante noticias falsas



Fuente: elaboración propia.

Como muestra el gráfico 3, la animosidad de compartir información falsa resulta ser clave para activar toda una cadena de hechos conexos que recorren las noticias falsas para terminar agarrando a usuarios incautos que comparten su información. Este proceso de construcción de agenda pública requiere muchas veces de una cuenta madre, que comparte información a las redes sociales. En ciertas ocasiones es repetido por bots o mecanismos de automatización maliciosa que terminan construyendo mayorías que no son genuinas, como tendencias en redes sociales.

La difusión de las noticias falsas normalmente busca generar un clivaje respecto de la opinión pública. La información producida con datos o hechos falsos trata de posicionar a la población de un lado u otro respecto de esa información, con el objeto de alimentar un interés político, económico o social del actor que produjo la noticia falsa. Posteriormente, los actores políticos o sociales que busquen desmentir tal información deberán invertir grandes cantidades de tiempo y recursos en tratar de desmentir las noticias falsas, fenómeno llamado

“posverdad”. La posverdad es aquella esfera de la agenda pública en la

que el debate se enmarca en apelaciones a emociones desconectadas de los detalles de la política y que reafirman puntos de discusión en los cuales las réplicas fácticas

–los hechos– son ignoradas. Difiere de la tradicional disputa y falsificación de la verdad, dándole una importancia "secundaria". Se resume como la idea de que

"el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad" (Caro Figueroa, 2016).

Cuando una aparente verdad se posiciona en redes sociales, entonces hay que recorrer todo un camino para tratar de desandar lo patentado, aunque muchas veces los daños causados por noticias falsas son irreparables.

En mayo de 2019, la fakecracia ha permitido que videos como el de la líder demócrata Nancy Pelosi distribuido en Facebook y manipulado por inteligencia artificial permanezca en las redes sociales, a pesar de ser falso. La negativa por parte de Facebook de bajar el contenido que era falso da cuenta de la ausencia de regulaciones que existen respecto de las noticias falsas y el poder corporativo de las redes sociales.

3. ¿Cómo las noticias falsas son utilizadas por grupos de poder para construir mayorías artificiales?

Las noticias falsas no son nuevas. Los grupos de poder las han utilizado siempre para alcanzar sus objetivos en materia de agenda pública. Además, las campañas negativas y de desprestigio han sido ampliamente desarrolladas por la academia especializada en comunicación política (Beaudox, 2013; Skaperdas y Grofman, 1995; Lau y Rovner, 2009). Sin embargo, existe una diferencia respecto de las primeras campañas negativas: la conectividad.

Para las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, donde resultó electo Donald Trump, se constató que el ciudadano promedio recibió entre tres y cuatro noticias falsas por mes durante la campaña electoral (Lazer et al., 2018).

Facebook ha estimado que las manipulaciones por actores maliciosos representaron menos de una décima parte del 1% del contenido cívico compartido en su plataforma durante las elecciones de 2016 (Weedon, Nuland y Stamos, 2017).

Más allá de la existencia de noticias falsas, la clave es que al compartir y buscar información los robots sociales (cuentas automatizadas que

se hacen pasar por humanos) pueden magnificar la propagación de una noticia falsa.

No existe a ciencia cierta un número definido de cuentas falsas en redes sociales, pero hay una estimación de que entre el 9 y el 15% de las cuentas activas de Twitter son robots (Varol, 2017). Mientras que existe una estimación de Facebook de que existen hasta 60 millones de bots dentro de su plataforma (Senado de Estados Unidos, 2017).[4] Estos bots, al producir noticias falsas, son responsables de buena parte de los procesos de desinformación que alimentan la opinión pública. El escándalo de Cambridge Analytica, que obtuvo acceso a millones de datos de perfiles reales en Facebook, es solo uno de los ejemplos del poder que tienen las redes sociales para jerarquizar contenido por nosotros e ir construyendo nuestra realidad social.

Los bots también se implementan para manipular los algoritmos utilizados para predecir el posible compromiso con el contenido por parte de una población más amplia. De hecho, un informe de Facebook (Weedon, Nuland y Stamos, 2017) informa sobre los esfuerzos generalizados para llevar a cabo este tipo de manipulación durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos.

Sin embargo, es muy difícil la medición y detección de bots, ya que se trata, como lo señala Lazer *et al.* (2018) de un juego entre un gato y un ratón, donde los bots siempre tratarán de esconderse para no ser encontrados.

Lo mismo sucede con las noticias falsas. Nunca podremos saber a ciencia cierta cuántas personas han estado involucradas o han sido alcanzadas por ellas. Pero sí podemos describir cuál es el comportamiento que presentan, la forma en que se construyen y qué temas suelen tocar.

Los laberintos de la posverdad y el fenómeno Trump La irrupción política, mediática y social de conceptos como posverdad, fake news y desinformación alcanzó a todos los países del orbe. La posverdad, las fake news y la desinformación se han consolidado debido a una compleja interacción entre infraestructura tecnológica, prácticas comunicativas y comportamiento social.

De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre (2011), tres rasgos de las redes sociales contribuyen a la articulación de noticias falsas con la trivialización de información verídica: 1) la velocidad que alcanza la propagación de cualquier tema; 2) el carácter reticular de esa propagación, y 3) en algunos casos esa propagación es intencional. A

la posverdad, además, la acompaña una

"deconstrucción administrativa del Estado", basada en la convicción de que los cuadros profesionales son una elite sospechosa y por ello desechable, porque se trata de una burocracia ilustrada que está en mejor posición de informar a los ciudadanos que los familiares del presidente Trump.

El término fake news comenzó a usarse para alertar o atacar las noticias falsas descaradamente pro-Trump, y ahora es la nueva arma trumpista contra los

medios. El debate llegó incluso a Facebook, donde más se extiende este tipo de noticias. Su presidente, Mark Zuckerberg, admitió el problema y prometió mejorar el sistema de identificación. Pero pronto el concepto se pervirtió y comenzó a usarse en las polarizadas guerras culturales estadounidenses.

Como anota Douglas Rushkoff, Trump ha construido un auténtico culto y por tanto ha manufacturado una realidad que depende mayoritariamente de la validación del líder (Rushkoff y Timke, 2017). Cerca del 30% de sus votantes se ha entregado a la devoción del exestrella del reality show. Estos seguidores defienden apasionadamente todas sus acciones, afirmaciones, ocurrencias y cambios de opinión, incluso cuando estos van en contra de sus propios intereses.

Por otro lado, la campaña electoral brasileña de 2018 deja un capítulo abierto respecto de cómo la desinformación y la producción de noticias falsas pueden llevar al electorado a privilegiar a un candidato como Bolsonaro, quien construyó su plataforma de comunicación sobre la base del uso exclusivo de redes sociales. En tanto, la construcción de una información tergiversada sobre los supuestos hechos de corrupción que Inácio Lula da Silva habría cometido siendo presidente terminaron por sacarlo de la contienda electoral y convirtiéndolo en preso político. En junio de 2019 salió a la luz una investigación periodística que daba cuenta de los arreglos políticos que se realizaron entre la Fiscalía brasileña y el juez Sérgio Moro para inculpar y encarcelar a Lula, dejándolo fuera de las elecciones.

El de Brasil, caso analizado en este libro, es solo uno de tantos ejemplos que se han dado respecto de noticias falsas en América Latina y el mundo. A pesar de la diversidad de contextos, la producción de noticias falsas comparte un impacto y un ciclo de vida.

4. ¿Por qué las redes sociales son el vehículo predilecto para la difusión de noticias falsas?

La participación creciente de las redes sociales en las campañas políticas es un tema recurrente en la reflexión académica y periodística. Aunque las redes no tienen mucho más que una década de existencia, las democracias occidentales se han ido sumando a estas autopistas en las cuales videos, fotos, mensajes, eslóganes, noticias, memes circulan de una manera inusitada, al punto de que a algunos preocupa tanto desparpajo. Si la televisión, allá por la mitad del siglo XX, marcó el estilo de la comunicación política y fue el espacio elegido por la dirigencia política para llegar a la gran audiencia, las redes sociales han marcado la orientación en la segunda década del siglo XXI. Es el lugar en el que estas figuras quieren estar porque ahí está la gente, aunque todavía no sepan muy bien cómo hacerlo de manera distinta de la propaganda electoral en el pasado. La política no termina de entender que en las redes el electorado no se limita a ver, como hacía con los medios tradicionales, sino que ahí la gente que se junta a conversar, comentar, subir fotos, compartir videos, reírse de memes, generar comunidad con emoticones de corazones de colores.

Investigaciones en distintos ámbitos coinciden en que la política entiende las redes como multiplicadores al infinito de anuncios, promesas y eslóganes, replicando el modelo top-down de los medios tradicionales (Mazzoleni, 2014), en lugar de aprovechar la lógica conversacional de las plataformas (Jarvis, 2014). Esta combinación entre la comunicación interpersonal con potencial de difundirse en los medios masivos, llamada autocomunicación de masas (Castells, Fernández-Ardèvo et al., 2009), fue interpretada por la comunicación política como una nueva forma de comunicación de dos pasos, en la que las redes son un escalón para estar en los medios de siempre. Sin embargo, el exceso de información de una sociedad hiperconectada genera una competencia por la atención de quienes navegan por perfiles muy diversos y más interesantes que la tónica burocrática que suele tomar la política.

La proporción de noticias que se reciben a través de redes sociales va en aumento: supera el tercio en los mayores de 55 años y es más de la mitad entre

los menores de 34 años (Newman, 2018). La persona que comparte la noticia es la segunda razón en importancia para leerla, después de la marca del medio que la respalda. Pero si a la recomendación se agregan los comentarios a la noticia, la suma de ambos la equipara en

relevancia. Esto muestra que la referencia a través de un conocido es lo que más importa en las redes. Pero el uso de las redes sociales para informarse es la mitad o menos que para otros propósitos. Tomando las principales redes usadas la última semana de las elecciones de Estados Unidos, se aprecia la diferencia: Facebook es citada por el 71% de los encuestados del Informe Reuters, pero solo el 46% la usa para ver noticias; la proporción de YouTube es 66% y 24%, y en WhatsApp, 44% y 16% (Newman, 2018: 52). Menos menciones tiene Instagram, la red de los millennials que pasaron por Facebook pero ya lo dejaron, y el espacio de los centennials, que parecen no haber incursionado en Facebook, la red de sus padres (Gutiérrez, 2018). Lo que parecen decir los estudios es que las redes son espacios de vinculación y, por lo tanto, cada grupo y cada generación elige las suyas. Pero que convoquen a mucha gente no significa que puedan ser usadas como foros para propagar noticias no solicitadas, o temas poco conectados a las vidas personales de los usuarios.

Cuando se habla de la importancia del storytelling (Salmon, 2008), se recuerda que este se trata de algo más que contar historias, de la misma manera que cuando se habla de transmedia (Jenkins, 2008) se alude a que este es algo más que una narración que puede replicarse en su formato o en sus contenidos. En la comunicación política, de contar historias depende un amplio abanico de estrategias para delinear y diseñar narrativas personales y políticas (Liebhart y Bernhardt, 2017). Pero es algo más que jugar con lo privado y hasta lo íntimo, o replicar el formato que adoptan las comunicaciones de la cercanía. Se trata de conectar con la ciudadanía desde otro lugar. En ese sentido las historias permiten enlazarse con ideas y propuestas políticas que pueden resultar abstractas y lejanas en los formatos clásicos de las propuestas partidarias o la propaganda.

Una historia encantadora contada por un cercano puede ser ridícula en boca de un candidato.

En el caso de nuestra región, Mauricio Macri (2015-2019) fue el presidente latinoamericano con más seguidores en Instagram hasta que en 2019 asumió Jair Bolsonaro, quien lo superó diez veces en cantidad. Pero la cantidad de seguidores es una medida equiparable a los índices de audiencia, es decir, un parámetro de llegada de los medios del siglo pasado, que no habla de la interactividad, ni de la influencia, ni de alguno de los valores de los medios del

presente siglo. En Facebook, la red en la que la mitad de los argentinos tiene una cuenta abierta, la interacción de los políticos con los seguidores es poca. Los dirigentes en las redes limitan el uso de

etiquetas de otros usuarios y hashtags para hacer el seguimiento de temas de conversación al grupo de militantes y funcionarios afines (Tarullo, 2018a). No obstante, las publicaciones con más impacto son las que permiten más interacciones o las que eligen un estilo más cercano.

En la campaña presidencial de 2015, el candidato Mauricio Macri consiguió que sus publicaciones fueran compartidas a partir de la apelación y la expresión de emociones (Tarullo, 2018). Y aunque ese estilo no fue dominante en las redes durante su presidencia, cuando publicó escenas del ámbito privado, como fotos con su hija pequeña y su esposa, fue cuando recibió más interacciones. O cuando publicó fotografías en las que aparecían figuras del periodismo o el espectáculo que tienen muchos más seguidores que él.

Estas observaciones pueden explicar el fenómeno de las redes del candidato del Partido Social Liberal Jair Bolsonaro, pero con algunas diferencias. La campaña que llevó a la presidencia a Macri fue la primera en la Argentina que hizo un uso intensivo de las redes sociales, con una estrategia organizada para el ámbito digital (Mora, Pont et al., 2015). En ese momento, el oficialismo dominaba los medios tradicionales, ya que como partido gobernante contaba con una inversión cuantiosa en publicidad oficial de 264 millones de dólares para ese año electoral.

A ese monto de la publicidad de los organismos nacionales se le sumaba el de los distintos distritos provinciales y la ventaja en el sistema de asignación de publicidad electoral gratuita en función de los votos previos, que en la Argentina está vigente desde 2009. En ese contexto, la coalición Cambiemos armó una estrategia enfocada en las redes, basada principalmente en videos participativos con posibles votantes.

Un contexto competitivo similar se presentó en las elecciones de Brasil en 2018

(Amado, 2019). La publicidad electoral gratuita, que en Brasil fue sancionada en 1965, también asigna segundos en televisión y radio según los votos previos. El candidato Bolsonaro tenía ocho segundos diarios, veinte veces menos que Fernando Haddad, del Partido de los Trabajadores (PT), que sumaba años en el poder con gastos récord en publicidad oficial. La presidencia de Lula había terminado gastando 7,3 mil millones de reales en publicidad en medios tradicionales, que Dilma Rousseff incrementó 23%. La concentración de la publicidad en los grandes medios constata que, entre 2003 y 2017, más de la

mitad de esa inversión fue para el grupo O Globo. Ese foco en la publicidad como herramienta principal de comunicación marca un estilo discursivo para el partido oficialista, más apegado a lo audiovisual y a la estrategia planificada, con una concepción de receptores de mensajes más que de audiencias participativas.

El PT tuvo, además, más presencia en los medios de prensa tradicionales, que fueron muy críticos con Bolsonaro. La presencia en diarios y noticiarios de los medios tradicionales de los candidatos del PT se contrasta con la fortaleza de Bolsonaro en canales periodísticos de YouTube. Eso se vio claramente en los momentos en que se conocieron los resultados, en que Haddad mantuvo el ritual del local partidario, con un escenario acondicionado para la transmisión de la prensa, mientras Bolsonaro agradeció los votos por Skype, en una transmisión con todas las características de la informalidad de una comunicación privada (escena doméstica, mal iluminada, con la toma de la cámara fija de la computadora).

Los políticos más tradicionales, aunque pertenezcan a partidos populistas, prefieren los medios de emisión audiovisual a los de conversación digital, porque no quieren perder el control de los mensajes y la planificación de la comunicación. El éxito de las narrativas transmedia se basa en el contenido generado por los usuarios, pero eso implica también aceptar una diversidad de mensajes, muchos de los cuales resultan extremos o antagonistas. Los canales no oficiales de Bolsonaro tenían más suscriptores, contenidos y vistas que el canal oficial, que no estuvo muy activo durante la campaña. Esos canales personales aportaban publicaciones esporádicas de usuarios que dedicaban su red alguna vez a dar su apoyo y después volvían a sus temas. Pero esto era precisamente lo que daba mayor credibilidad a los mensajes. La entropía y las contradicciones, paradójicamente, eran lo que generaba más confianza.

Redes, más que medios

Ninguna de estas campañas electorales puede comprenderse sin constatar que los medios tradicionales acumulan frustraciones en los últimos años. Apoyaron lo políticamente correcto y la ciudadanía decidió lo contrario: en 2016, el plebiscito de la paz de Colombia; en 2017, el plebiscito Brexit en Gran Bretaña, Trump en Estados Unidos; en 2018, las elecciones de Brasil y, en España, de Andalucía.

Los que salieron ganando en contra de los medios dominantes coinciden en haber elegido campañas no tradicionales. Tanto que las entrevistas de Bolsonaro en canales de YouTube, como el de Alejandra

Fontanelle o el de Leda Nagle, tuvieron más de dos millones de vistas.

Las redes sociales vienen acompañando un proceso en el cual se evidencia el desvanecimiento de los límites que otrora marcaban las diferentes esferas de la vida: lo público con lo privado es la pareja de opuestos más mencionada en este escenario, en el cual lo privado, y con ello la expresión de las emociones experimentadas, se ha vuelto extremadamente público; es la intimidad exteriorizada, la extimidad –como la llama Zygmunt Bauman (2012)–, la que define a la sociedad contemporánea. Sin embargo, no son los únicos antagonistas contemporáneos: la relación que los ciudadanos establecen con la política se asemeja cada vez más a un modo de consumo, en el cual las experiencias están más asociadas con la emoción que con la razón. Esto resulta de esta manera porque la comunicación política no ha quedado ajena al "giro afectivo" que caracteriza los distintos espacios socioculturales en los cuales los ciudadanos interactúan.

Este "ciudadano íntimo" (Plummer, 2003) es propio de un esquema en el que las cuestiones íntimas, que tanto tienen que ver con la emoción y el afecto, se vuelven públicas, y llegan incluso a nutrir y ser base de políticas públicas. El sujeto ciudadano, el sujeto civil, no es solamente razón; es también emoción, y ambas se alimentan en un círculo en el cual una no puede sobrevivir sin la otra.

Y esto es porque la emoción y la razón provienen de un mismo sustento físico y orgánico, el cerebro. Por ello, en las decisiones que los ciudadanos toman en el campo de la política, en el cual el voto es el comportamiento más recurrente, los electores se conducen primero con impresiones intuitivas, que provienen de la emoción, a las que luego suman justificaciones y argumentaciones racionales que apoyan esas primeras emociones movilizadoras. Y si antes era la televisión la reina provocadora de emociones, la arquitectura emocional sobre la cual se edifican las redes sociales convierte a estas en las movilizadoras indiscutibles en la provocación de amor y odio.

La distinción fundamental entre el modelo de la videopolítica y el que conforman los medios sociales en red es el paso de la representación a la presentación (Lash y Urry, 2005). Por eso ya no funciona el entretenimiento como mensaje, típico del modelo de la producción audiovisual del siglo pasado, que fue reemplazado por el modelo emocional de la política pop (Amado, 2017;

Mazzoleni, 2014). En cuanto narrativa política, atraviesa las distintas ideologías partidarias, y sus elementos pueden detectarse en los líderes del autodenominado socialismo latinoamericano, pero también

en los que están a su derecha en lo ideológico, como Álvaro Uribe o Enrique Peña Nieto. Sus recursos encantan a multitudes desde personajes tan dispares como el papa Francisco, el gran líder pop global, y Donald Trump. Tienen en común esa vocación de construir su hegemonía política desde los medios masivos de comunicación, lo que Umberto Eco (2007) llamó régimen mediático, al que son afectos los presidentes que: se apoyan en el modelo mediático para construir una marca a imagen y semejanza de las marcas comerciales;

lideran el monopolio de los lugares comunes que convierten en valores del partido en gobierno: patria, democracia, inclusión, amor, igualdad, justicia; condensan esas verdades imposibles de rechazar en unos pocos eslóganes pegadizos, que pueden ser compartidos, aunque nadie crea demasiado en ellos; utilizan un discurso agresivo para acusar de antipopular a cualquier postura contraria a la propia, como hacía la antigua propaganda nacionalista; disponen de un formidable aparato de medios de comunicación a su servicio, desde el que lamentan la falta de presencia en otros medios, o acusan al periodismo crítico de persecución mediática, de la que se consideran las principales víctimas, y

apelan permanentemente al pueblo como último juez de sus decisiones y único poder al que responden, por eso suelen desconocer las decisiones de tribunales o parlamentos.

Muchos líderes latinoamericanos empezaron su conexión con los votantes desde la política pop y perdieron gradualmente su ascendente cuando se enamoraron de su imagen replicada de manera multimedia, en la versión 2.0 de la vieja videopolítica. En lugar de conversar en Twitter, usaron la plataforma interactiva para difundir los mismos avisos publicitarios o gacetillas de prensa que difundieron las pantallas tradicionales (Amado y Tarullo, 2015). La prueba de

ese giro son los líderes que fueron pioneros en el uso de la microrred y que se ubican en el top ten de tuiteros en sus países, pero prefirieron el sueño del canal propio. Rafael Correa, Hugo Chávez, Álvaro Uribe tuvieron su programa de radio o televisión en el que desplegaban animados e interminables monólogos sobre la actualidad nacional en clave de stand up. Muchos asesores llaman transmedia a ese uso multimedia de las plataformas digitales, que no hace más que multiplicar pantallas sin preocuparse por las interacciones.

Los memes y los montajes como parte de las noticias falsas En la batalla constante por ganar la atención de los públicos, el meme es uno de los tipos de contenido con más efectividad en la esfera digital,

gracias –en buena medida– a la versatilidad y rapidez de difusión de contenido que facilita la web (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017). Los memes, al igual que los genes portadores de información genética, son unidades de transmisión –en este caso, cultural– (Dawkins, 1976).

Un meme, en muchos casos, es portador de un mensaje claro y de rápida comprensión. Puede mostrar la postura política del usuario que lo comparte. Si bien implica un trabajo digital, cualquiera puede aportar a su construcción sea mediante la elaboración de materiales o simplemente la difusión. Por lo general, una combinación de humor e imágenes provocativas resulta exitosa en cuanto a alcance (Arango Pinto, 2015).

El meme político suele ser usado para expresar el descontento social a través del humor, la ironía y la sátira (Cortázar Rodríguez, 2014). Es creado en contextos que de alguna forma permiten expresiones sin censura. La parodia es el factor fundamental para que los memes se vinculen a la sociedad, pues no buscan difundir información sino expresar opiniones a través de la burla (Ripoll García, 2018).

El meme tiene una estrecha relación con el fenómeno de las fake news y la difusión de información falsa ya que en ocasiones es portador de información que no es verificada ni precisa. Puede ocasionar, debido a su rápida propagación, sesgos en la postura de una gran cantidad de usuarios (Chacón Peña, 2018).

En su rol de portador de contenido e información, el meme es uno de los protagonistas de la conversación política puesto que recoge la postura y opinión de quien lo crea o comparte. La forma en la que es percibido también se ve afectada por ciertos parámetros de selección y juzgamiento personal; es decir que cuando vemos esas imágenes las interpretamos según nuestra visión y apreciación de la vida política.

América Latina y las noticias falsas

Como una continuación de las investigaciones que hemos adelantado sobre comunicación política y de gobierno en América Latina (Ponce, 2010), esta vez hemos reunido a un grupo de especialistas de toda la región para que nos relaten la experiencia que la Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú, Uruguay y Venezuela han vivido durante 2018 y 2019

sobre la proliferación de noticias falsas.

Cada capítulo reúne la descripción de los fenómenos de fake news atendiendo al contexto en el que se desarrollaron. En algunos casos,

en plena campaña electoral y en otros como herramientas del poder político, sea gobierno u oposición, para tratar de deslegitimar a otros actores.

Con la proliferación de noticias falsas se abren nuevos desafíos para la región y el mundo. Quienes detentan el poder, no solo de los medios masivos sino el que otorgan las grandes inversiones para desplegar automatizaciones maliciosas en Twitter y Facebook, despliegan recursos financieros para fomentar campañas negativas que les permitan condicionar el rumbo de la opinión pública.

Tal como se señaló al principio, la proliferación de noticias falsas puede incidir sobre:

el estado de la opinión pública sobre cualquier tema; la información que maneje la prensa nacional e internacional sobre cualquier

tema;

la información que se maneje incluso por parte de actores como la Justicia, que pueden tomar como evidencia información que está basada en noticias falsas, y el ataque directo y la reproducción de discursos de odio sobre determinadas entidades, personas y/o grupos de personas, que terminen en violencia física.

Ante un eventual crecimiento sistemático del poder de estas redes de noticias falsas operando en las esferas virtuales, se evidencia un proceso de legitimación artificial de cuentas en redes sociales que sin pertenecer a personas reales, comienzan a construir estados de opinión pública que no representan fidedignamente a la población.

Dado que estamos ante un nuevo desafío legal respecto de la regulación de difusión de contenidos en redes sociales y, especialmente, sobre la divulgación de noticias falsas, se presenta una oportunidad de acción en varios niveles para la tarea anticorrupción.

Frente a los períodos electorales, ¿de qué manera va a regularse el uso que hagan los comandos de campaña sobre la inteligencia artificial, o big data, detrás de las redes sociales, cuando esta se use para distribuir noticias falsas? ¿Existen argumentos legales para perseguir a estos grupos que inciten al odio o reproduzcan noticias falsas? ¿Cómo se protege la labor de los periodistas respecto de quienes intentan reemplazar su tarea sin respetar los códigos éticos que sustentan la profesión? ¿Cuál es la respuesta de las autoridades respecto de la situación de vulnerabilidad a la que quedan expuestos la sociedad civil y los periodistas ante los ataques en redes sociales y la proliferación

de noticias falsas?

Estas son preguntas cuyas respuestas quedan, solo en alguna parte, respondidas en los próximos capítulos, que revisan diversos casos de reproducción de noticias falsas en América Latina.

Vaya aquí un especial agradecimiento a los colegas de la región que han respondido a esta aventura de cuestionarnos respecto de cuál es el estado de la fakecracia en América Latina.

Referencias bibliográficas

ALLCOTT, Hunt y Matthew GENTZKOW (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211-236.

AMADO, Adriana (2017), "Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America", Information, Communication & Society, 20 (9): 1330-1346.

– (2019), "The Stories Our Leaders Tell: A Collection and Compilation of Stories of Leadership", tesis doctoral, Fielding Graduate University.

– y Raquel TARULLO (2015), "Las redes sociales en la comunicación política:

¿comunicación unidireccional o conversacional?", Contratexto, 24: 97-111.

AMARAL, Inês (2016), Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes, Covilhã, Universidade da Beira Interior.

ARANGO PINTO, Luis Gabriel (2015), "Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica", Comunicação mídia e consumo, 12 (33): 109-131.

BAKIR, Vian y Andrew MCSTAY (2018), "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions", Digital Journalism, 6 (2): 154-175.

BAUMAN, Zygmunt (2012), "Times of interregnum", Ethics & Global Politics, 5 (1): 49-56.

BERKOWITZ, Dan y David SCHWARTZ (2016), "CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real", Journalism Practice, 10

(1): 1-17.

CAETANO, Josemar Alves, Gabriel MAGNO, Marcos GONÇALVES *et al.*

(2019), "Characterizing attention cascades in WhatsApp groups", Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science, pp. 27-36.

CARO FIGUEROA, Gregorio (2016), "Posverdad, nueva forma de la mentira", Clarín, Buenos Aires, 22 de noviembre.

CASTELLS, Manuel, Mireia FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Jack LINCHUAN

QIU y Araba SEY (2009), Mobile Communication and Society: A Global Perspective, Cambridge, MIT Press.

CHACÓN PEÑA, Sergio (2018), Escribir para convencer: la incrédula y el estratega (parte 3), Vitela Repositorio Universitario, Universidad Javeriana de Cali, Colombia.

CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2014), "Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados", Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades, 35 (77): 191-214.

D'ANCONA, Matthew (2018), Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news, São Paulo, Faro Editorial.

DAWKINS, Richard (1976), "Hierarchical organisation: A candidate principle for ethology", en P. P. G. Bateson y R. A. Hinde (eds.), Growing Points in Ethology, Cambridge University Press.

DELARBRE, Raúl Trejo (2011), "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes", Nueva Sociedad, 235: 62.

DEODATO, Paulo y Ana SOUSA (2018), "Fake news e o processo de impeachment de Dilma Rousseff: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site Pensa Brasil", Revista Temática, XIV: (11).

ECO, Umberto (2007), Foucault's Pendulum, Nueva York, Houghton Mifflin Harcourt.

GELFERT, Axel (2018), "Fake news: A definition", Informal Logic, 38 (1): 84-117.

GUTIÉRREZ MONTOYA, Guillermo (2018), "Redes sociales como

medio de promoción turística en los países iberoamericanos", RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8 (15): 135-150.

JARVIS, Mack (2014), "Measuring effect of impressions on social media

networks", U.S. Patent Application No. 14/006,090.

JENKINS, Henry (2008), Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, Nueva York, New York University Press.

LASH, Scott y John URRY (2005), Economies of Signs and Space, Londres, Sage.

LAU, Richard e Ivi ROVNER (2009), "Negative campaigning", Annual Review of Political Science, 12: 285-306.

LAZER, David, Matthew BAUM, Yochai BENKLER *et al.* (2018), "The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort", Science, 359: 1094-1096. DOI 10.1126/ science.aao2998.

LIEBHART, Karin y Petra BERNHARDT (2017), "Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016

presidential election campaign", Media and Communication, 5 (4): 15-25.

MAGRANI, Eduardo (2014), Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático, FGV Direito Rio.

MARTÍNEZ ROLÁN, Xabier y Teresa PIÑEIRO OTERO (2017), "El Uso de los memes en la conversación política 2.0", Revista Prisma Social, 18.

MAZZOLENI, Gianpietro (2014), "Mediatization and political populism", en Mediatization of Politics, Londres, Palgrave Macmillan, pp. 42-56.

MCNAIR, Brian (2012), Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere, Londres, Routledge.

MORA, Higinio Mora, María Teresa Signes PONT, Gregorio de Miguel CASADO y Virgilio Gilart IGLESIAS (2015), "Management of social networks in the educational process", Computers in Human Behavior,

51: 890-895.

NEWMAN, Mark (2018), Networks, Nueva York, Oxford University Press.

NGUYEN, C. Ti (2018), “Echo chambers and epistemic bubbles”. DOI 10.1017/epi.2018.32.

PARISER, Eli (2011), The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you, Londres, Penguin.

PLUMMER, Ken (2003), “Representing sexualities in the media”, Sexualities, 6 (3-4): 275-276. https:// doi.org/10.1177/136346070363001.

PONCE, Matías (2010), “El aporte de las comunicaciones a la gobernabilidad democrática en Uruguay”, en Comunicación y medios en América Latina: entre la gobernanza y la gobernabilidad, Red Orbicom-Unesco, s.d.

– (2011), “Comunicación, gobernabilidad y democracia: Argentina, Chile y Uruguay”, en Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina, Lima, PUCP.

RIPOLL GARCÍA, José Luis (2018), “Memes y empresa en redes sociales: una aproximación al caso de la AS Roma”, Repositorio de Tesis Universitat Jaume I, España.

RUSHKOFF, Douglas y Edward TIMKE (2017), “Author Meets Critics–

Adcreep”, Advertising & Society Quarterly, 18 (3).

SALMON, Christian (2008), Storytelling: la fabbrica delle storie, Roma, Fazi.

SKAPERDAS, Stergios y Bernard GROFMAN (1995), “Modeling negative campaigning”, American Political Science Review, 89 (1): 49-61.

TANDOC, Edson, Rich LING, Oscar WESTLUND, Andrew DUFFY, Debbie GOH y Lim ZHENG WEI (2018), “Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework”, New Media & Society, 20 (8): 2745-2763.

VAN DIJCK, José (2013), The Culture of Connectivity: A critical history of social media, Oxford University Press.

VOSOUGHI, Soroush, Deb ROY y Sinan ARAL (2018), “The spread oftrueand false news online”, Science, 359 (6380): 1146-1151.

WEEDON, Jen, William NULAND y Alex STAMOS (2017), “Information operations and Facebook”. Disponible en

https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-

operations-v1.pdf.

WHITE, Martin (2017), “Fake news: A technological approach to proving the origins of content, using blockchains”, Big Data, 5 (4): 356-371.

VAROL, Onut (2017), “Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization”, Proceedings of the 11th AAAI Conference on Web and Social Media, Montreal, 15-18 de mayo, pp. 280-289. Disponible en https://www.aaai.org/Library/ICWSM/ icwsm17contents.php.

1. Aféresis de la palabra “robot” que refiere a un programa informático autónomo.

2. Sitios dedicados a difundir noticias falsas.

3. Disponible en https://www.inec.cr/enlace/instituto-brasileno-de-geografia-y-estadistica-ibge.

4. Disponible en https://www.commerce.senate.gov/2018/4/ facebook-social-media-privacy-and-the-use-and-abuse-of-data.

PRIMERA PARTE

¿Cómo se realizó la transición de gobiernos bajo el reinado de noticias falsas?

ARGENTINA

Cristina y Macri bajo la era de las noticias falsas *Martín Sachella*

Quien dice la verdad casi no dice nada.

Antonio Porchia

La mirada de los especialistas

La discusión sobre la verdad y la mentira no puede dejar de lado el contexto político, histórico y social ni las batallas discursivas que se dieron y se dan en el terreno de la producción teórica sobre la comunicación y la elaboración de la agenda pública de la política argentina.

Desde que Cristina Fernández de Kirchner (CFK) se enfrentó en 2008 con los medios de comunicación tradicionales durante el debate parlamentario por la resolución 125, que buscaba imponer retenciones al sector agropecuario, el espacio político de la entonces presidenta de la Nación comenzó una pelea mediática, política e incluso judicial con los grupos de medios de mayor alcance e influencia en la opinión pública. En ese marco se dio la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), mal llamada Ley de Medios, cuya discusión en el Congreso de la Nación puso en tela de juicio el rol de los periodistas y de los medios en la construcción de la agenda mediática: es imposible olvidar la repetición incansable de la frase "Clarín miente" por parte de funcionarios y dirigentes políticos.

En ese contexto surgieron programas de radio y televisión que cuestionaron la forma en que medios como Clarín y La Nación planteaban la selección de la información y la construcción de las noticias, instalando en la sociedad la idea de la subjetividad en el ejercicio del periodismo.

Pese a esta discusión sobre el rol de los medios que atravesó todo el proceso político que fue desde 2008 hasta 2015, la actualidad es distinta luego del cierre

–por diversos motivos– de varios medios de comunicación afines al kirchnerismo y de la derogación de la LSCA a través de un decreto de necesidad y urgencia del presidente Mauricio Macri, quien sucedió a CFK en 2015.

Por otro lado, las conversaciones académicas y de especialistas sobre las noticias falsas y la información errónea pusieron su eje en conceptos elaborados en otros contextos, como fake news y posverdad, teniendo en cuenta el auge y crecimiento de las redes sociales y las diversas plataformas de Google, las

elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y el caso Cambridge Analytica.

Martín Becerra (2018) asegura que la posverdad es el abuso de lo falso y de cierto predominio de la emoción por sobre el raciocinio y la

comprobación empírica. Además, indicó que cuando se habla de fake news es muy difícil definirlas, pero mucho más regularlas.

Para Juan Alberto Clavero (2018), la proliferación de internet alteró de tal manera las condiciones de producción y circulación de la información que cualquier afirmación sobre la verdad y la realidad puede hacerse pública, llegar a audiencias amplias y obtener gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente "verdadera" o comprobable. Podemos afirmar, entonces, que internet no es el origen de las fake news pero que les da una potencia que antes no tenían.

Adriana Amado (2018) recuerda uno de los hechos más citados y menos comprendidos en la historia de la comunicación, el episodio de La guerra de los mundos, de Orson Welles. El 30 de octubre de 1938 Welles dramatizó en su radioteatro una invasión de marcianos, con actores y la complicidad de sus oyentes. Sin embargo, los diarios de Estados Unidos difundieron información falsa sobre el programa afirmando que había provocado una gran histeria colectiva en la sociedad estadounidense. Incluso hoy, ochenta años después, se sigue reproduciendo como cierto que la obra generó un pánico total, cuando en realidad la gran mayoría de sus oyentes conocían que era una ficción y fue la prensa escrita la que, al sentirse amenazada por la novedad que era en ese momento la radiofonía, hizo hincapié en la minoría que no había verificado la información y sí creyó que la invasión extraterrestre era real.

Amado asegura que hay una importancia vital del contexto en el que surgen estos conceptos, donde el sistema de información pública no ha cambiado, la gente ha perdido la confianza en las instituciones, lee menos medios gráficos y tampoco confía en ellos. Su argumento refuerza también la idea de que la gente que es muy sensible a los medios es un pequeño grupo y los tiempos de sostenimiento de las fake news se hacen cada vez más cortos. Sostiene, además, que las fake news no son un fenómeno nuevo, pero que en la actualidad recobran importancia por la cantidad de personas opinando sobre las noticias y por las críticas de los políticos hacia ellas.

Becerra (2018) coincide al destacar que siempre existió información falsa y siempre existió campaña sucia, y advierte que en la actualidad hay mucha información que puede ser interpretada como falsa o como verdadera. Las dudas del autor surgen cuando comenzamos a plantearnos cómo probar si los contenidos son ciertos, porque hay algún tipo de información burdamente falsa, que es muy fácil chequear y verificar, pero muchos otros se sitúan en terrenos que son mucho más grises.

Roxana Morduchowicz (2018) pone en debate cómo actúan quienes consumen la información, asegurando que en la Argentina –como en otros países del mundo–

los jóvenes que buscan información en la web se quedan con el primer link que encuentran, no chequean ni identifican las fuentes. Al contrario, la viralizan y confían que es verídica por el solo hecho de que se la haya mandado una persona de confianza.

En una investigación producida por Joaquín Mugica, Martín Dinatale y Rodrigo Duarte (2019) se señala que en 2018 un ejecutivo de Cambridge Analytica admitió que diseñó una campaña "antiKirchner" en 2015. Según manifestó el propio Alexander Nix, ex-CEO de Cambridge Analytica, la compañía trabajó en la Argentina e ideó esa campaña, que luego no se concretó, para un cliente que no reveló.

Pablo Boczkowski (2017) asegura que la mayoría de los reportes poselectorales sobre noticias falsas se han centrado en temas de producción tales como la ubicación y las posibles motivaciones de diversos proveedores de información errónea, el cambiante panorama geopolítico de la guerra de la información, los beneficios económicos para los medios de comunicación y los motores de búsqueda, y la necesidad y conveniencia de implementar restricciones técnicas y financieras que pudieran minimizar la difusión de noticias falsas.

Compartiendo argumento con Morduchowicz, Boczkowski afirma que en un estudio propio constató que a la misma noticia se le atribuye a veces un mayor nivel de credibilidad si es compartida por un contacto en una plataforma de medios sociales que si es leída directamente en el sitio informativo donde se publicó. Y cuando se les pregunta acerca de esta diferencia, los entrevistados dicen que a menudo no confían en los medios de comunicación ya que son inherentemente tendenciosos y, al contrario, su postura hacia sus contactos está basada, por defecto, en la confianza.

Boczkowski también especifica que en un año electoral se hace más urgente la necesidad de que haya políticas públicas apuntadas a combatir la viralización de noticias falsas y que el problema no solo afecta a los jóvenes, que tienen mayor contacto con las redes sociales, sino a toda la población, debido a que la viralización se produce a través de aplicaciones como WhatsApp, que también es utilizada por adultos.

La problemática se vuelve aún más compleja ya que, como manifiesta Becerra (2018), algo a tener en cuenta a la hora de pensar políticas

para luchar contra la viralización de estas noticias falsas es que las consecuencias de limitarlas a veces son peores que el remedio que se pretende enfrentar.

Fake news y grieta: ejemplos que clarifican cómo operan las noticias falsas

para reforzar prejucios

Para poder dar cuenta de cómo se generan y de qué manera circulan las noticias falsas en la Argentina vamos a detenernos en algunos de los casos que se conocieron en la última década, haciendo eje en hechos noticiosos vinculados a líderes políticos, principalmente CFK y Mauricio Macri. La división entre quienes defienden el proyecto político de Cristina y aquellos que acompañan al exjefe de gobierno porteño y presidente 2015-2019, llamada "grieta" por el periodista Jorge Lanata, nos sirve además para comprender que la falsedad de las noticias se posa sobre prejuicios existentes y preconceptos más emocionales que racionales.

Como bien detalla el diario La Nación, CFK ganó en 2013 un juicio contra una periodista por "difamación", por una publicación del diario italiano Corriere della Sera de 2008 que afirmaba que había comprado joyas durante un viaje oficial a Roma.[1] La Justicia italiana determinó que existió el delito de difamación por medio de la prensa y condenó al matutino a cumplir con una multa de 40.000 euros.

El artículo que dio origen a la causa se había titulado "Hambre y dolce vita en Roma" y se publicó cuando la entonces jefa de Estado participó de la Cumbre Mundial por la Seguridad Alimentaria organizada por las Naciones Unidas.

Cristina señaló a la Justicia italiana que la noticia era falsa y contó las actividades que realizó durante su estadía de un día y medio en Roma: "Además de contar cosas que no habían ocurrido nunca, esta nota tenía términos muy agraviantes. Había una intención de vincular la lucha contra el hambre con la frivolidad o, lo que es peor, la hipocresía y el doble discurso".[2]

En la Argentina La Nación replicó en su totalidad la nota sin chequear con las fuentes la información, por lo que CFK también criticó el accionar del diario argentino (imagen 1). Es importante reconocer que durante 2008 el país atravesó una crisis política e institucional que culminó, entre otras cosas, con el enfrentamiento de Cristina Kirchner con los grandes medios de comunicación, el

sector agropecuario y su propio vicepresidente. En ese marco, La Nación comenzó a publicar noticias negativas sobre la primera mandataria, en las que se recurría con frecuencia a la descripción de su vestimenta y el costo de esta.

Vale destacar, por otro lado, que en Italia aún existen los delitos de calumnias e injurias para temas de interés público y las difamaciones se tramitan en juzgados penales, aunque impliquen un resarcimiento económico. En la Argentina, sin embargo, durante 2009 el gobierno impulsó una reforma del Código para despenalizar los delitos de calumnias e injurias, por lo cual se eliminó la posibilidad de aplicar penas en casos de "interés público". Esto se dio luego de que la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) se lo ordenara al Estado Nacional a partir de lo resuelto en el "caso Kimel".[3]

LA NACION | POLÍTICA

Visita a Bulgari antes de la cumbre

6 de junio de 2008

Comentar (151) Me gusta Compartir

ROMA.- Hambre en el mundo y Dolce Vita: en Roma para la cumbre de la FAO sobre la emergencia alimentaria y biocombustibles, la líder argentina, Cristina Fernández de Kirchner, no ha renunciado a la frivolidad.

Acompañada por una amiga romana, adquirió alhajas en la joyería "Enigma" de Gianni Bulgari. "Apreció mucho nuestras líneas de diseño exclusivo", confirman en la orfebrería. ¿La preferida? "Los pendientes conchilla en azabache, mineral fósil de hace 30 mil años". Su precio básico es de 50 mil euros, pero el modelo "bling bling", con diamantes engarzados, llega a 100 mil.

Para la alcoba, la jefa del Estado argentino eligió un conjunto de sábanas de dos plazas (1000 euros), tan preciadas que "dormir en ellas es una opción", según las palabras de Athos Pratesi, fundador de la empresa textil que sigue abriendo sucursales en todo el mundo.

Imagen 1. Fuente: La Nación, Buenos Aires, 6 de junio de 2008.

Otra noticia falsa que circuló en torno a la figura de CFK fue que nunca había finalizado sus estudios como abogada en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). El rumor comenzó a circular en 2004, durante el coloquio del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), luego de que el abogado constitucionalista Daniel Sabsay afirmara que Cristina "cometió errores realmente calamitosos desde el punto de vista del conocimiento del derecho.

Tanto, que ya presumía que no era abogada, ahora tengo prácticamente la convicción, quiero que me muestre el título, que no lo esconda más" (imágenes 2, 3 y 4).

Pese a que el entonces decano de la UNLP Gustavo Azpiazu y el decano de la Facultad de Derecho Hernán Gómez emitieron un comunicado oficial donde señalaron que "según todas las constancias obrantes la señora Cristina Fernández se graduó en el mes de octubre de 1979, siéndole expedido el título de abogada el día 10 de diciembre de 1979", los medios de comunicación dieron lugar a la duda del constitucionalista repitiendo la noticia incluso varios años después.

Tres años más tarde, en 2007, el juez Norberto Oyarbide archivó una denuncia sobre este tema, y los jueces Ariel Lijo y Sergio Torres se remitieron a ese expediente cuando también archivaron otros.

A pesar de estos antecedentes, el juez de la Corte correntina Ernesto Edmundo Reggi inició otra causa contra CFK "por usurpación de títulos y fraude" el 11 de abril de 2016. Tiempo más tarde el juez Claudio Bonadío sobreseyó a Cristina en la investigación. Por esta causa, la UNLP envió una fotocopia del certificado analítico completo del título, de donde surgen las materias que rindió Cristina y sus calificaciones, y que se recibió el 1 de octubre de 1979, ocho años después de anotarse en la carrera.

Política María Luisa Torres

Daniel Sabsay: "CFK no es abogada, el analítico es una truchada"

Por **María Luisa Torres** - 05/12/2017 7055 10

Imagen 2. Captura de Tribuna de Periodistas, Buenos Aires, 5 de diciembre de 2017.

Imagen 3. Captura de TN.com.ar, 24 de octubre de 2014.

Imagen 4. Tuit de Perfil.com, 29 de octubre de 2014.

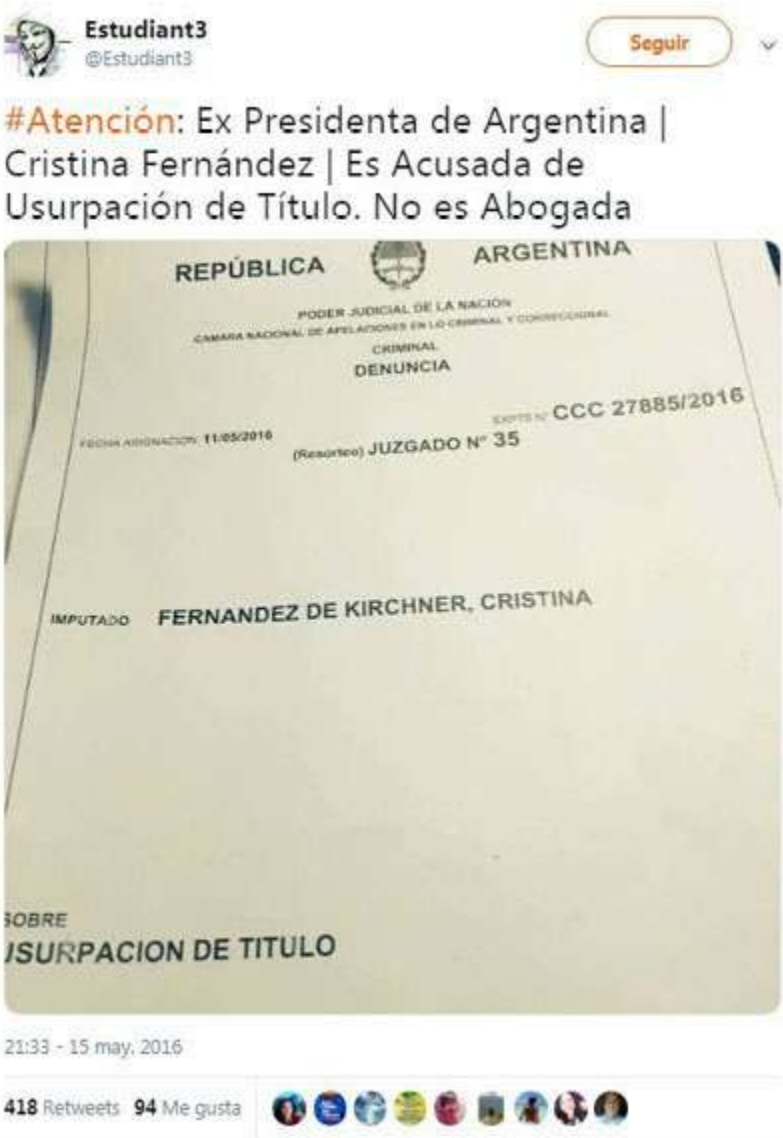


Imagen 5. Tuit de @Estudiant3.

Para Bonadío, la polémica generó “un descrédito para la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNLP porque se tildaron de falsos algunos documentos expedidos por dicha casa de estudios”, y sobre la expresidenta entendió que “eran de público y notorio conocimiento los interrogantes en torno a si se recibió o no de abogada”.[4]

Sin embargo, en las redes sociales la fake news fue publicada nuevamente sin detenerse en cuentas antikirchneristas y La Nación continuó con la duda:

“Cristina Kirchner es abogada, «al menos para la Justicia»”, escribió Hernán Cappiello en el matutino.[5]

Pero las noticias falsas no son un fenómeno que solo ha sufrido el kirchnerismo y tampoco fueron los medios opositores a Cristina y los seguidores y troles del macrismo los únicos que trabajaron para generar y potenciar las fake news en redes sociales.

Como de manera acertada destacó el sitio Chequeado.com, sobre el que volveremos a hablar en profundidad más adelante, durante un lapso importante circuló en Facebook y Twitter una foto falsa de Mauricio Macri con Jorge Rafael Videla. Esa foto estaba trucada, ya que la original retrata al dictador y genocida junto con Alfredo Martínez de Hoz, ministro de Economía de la dictadura militar. Según indica Chequeado la imagen, solo en 2017, fue compartida 15.000

veces en Facebook y tuvo más de 300 comentarios y 450 reacciones.

La misma foto ya había sido compartida durante la campaña por la presidencia en 2015 por Luis D’Elia, dirigente kirchnerista del partido Miles (imagen 6). La publicación no fue eliminada y sigue disponible en su cuenta de Twitter.

Asimismo, fue compartida por el diputado nacional del Frente Renovador José Ignacio de Mendiguren en 2017 (imagen 7).

El prejuicio sobre el que operó esta noticia falsa es la supuesta coincidencia de Macri con la política económica e industrial de los sectores que llevaron adelante el golpe militar de 1976 que, más allá de ser válida o no, operó en reiteradas oportunidades con una imagen falsa.

Ya con Macri como presidente de la Nación, “el kirchnerismo agitó el fantasma del cepo con una noticia falsa sobre el dólar” luego de una medida tomada por el ministro de Hacienda Nicolás Dujovne. El hecho se dio de la siguiente manera: el lunes 13 de agosto de 2018 Dujovne decidió discontinuar la subasta de los dólares que fueron prestados al país por el Fondo Monetario Internacional (FMI) por exceso de liquidez en pesos. Sin embargo, desde el kirchnerismo

“interpretaron erróneamente”, según Perfil, que se trataba de la vuelta del cepo cambiario y no dudaron en viralizar la falsa noticia.[7]

Imagen 6. Tuit de Luis D'Elia, 3 de septiembre de 2015.

Imagen 7. Tuit de Ignacio de Mendiguren, 3 de septiembre de 2017.

Una de las que instaló el tema en Twitter fue la exdiputada del Frente para la Victoria (FPV) Juliana Di Tullio, al tuitear una captura del anuncio del Ministerio con el texto: “Hola, no podés comprar dólares”. También se sumó el exjefe de Gabinete Aníbal Fernández, declarando en Twitter que “llegó el corralito” (imagen 8).

A su vez, la diputada nacional Gabriela Cerruti escribió: “La culpa es de Turquía”,[8] con el hashtag #CEPO. Por su parte, el periodista Diego Brancatelli publicó en primera instancia un tuit, pero luego se retractó: “Por ahora vas a poder comprar dólares. Me cuentan desde el BCRA. Así que nobleza obliga, retiro lo del cepo”, publicó.

Imagen 8. Tuit de Aníbal Fernández, 13 de agosto de 2018.

¿Qué quiso comunicar Hacienda según la nota ya citada de Perfil?

Desde el Ministerio de Hacienda desmintieron la fake news argumentando que la medida tomada instruía “al Banco Central de la República Argentina a suspender las ventas de 50 millones de dólares diarios” pero “se refiere exclusivamente a las ventas de dólares asociadas al componente de apoyo presupuestario del financiamiento provisto por el FMI que el BCRA venía llevando a cabo por cuenta y orden del Ministerio de Hacienda”.

Para profundizar aún más el debate del concepto de fake news en el seno de la grieta, Cerruti publicó el 2 de febrero de 2019 los siguientes tuits: “Cambiemos ganó las elecciones gracias a las dos fake news más grandes de la historia reciente. La muerte de Nisman y el memorando con Irán y la vinculación de

@FernandezAnibal con la causa de la efedrina” (imagen 9) y “Las dos operaciones involucraron servicios de inteligencia, políticos y periodistas. Ahora que se desmoronaron, ¿vamos a investigar a quiénes las armaron, las sostuvieron o se aprovecharon de ellas? ¿Sería hoy @MauricioMacri presidente y

@MariuVidal gobernadora sin ellas? Periodistas, políticos, comunicadores, fiscales y jueces fueron parte de la infamia que persiguió gente, la metió presa, la enfermó hasta morir y cambió el rumbo de resultados electorales. La democracia representativa deja de garantizar legitimidad en el mundo de las fake news”.

Imagen 9. Tuit de Gabriela Cerruti, 1 de febrero de 2019.

Con un posteo titulado “Nunca la verdad fue tan importante”,[1] el presidente Mauricio Macri habló sobre el tema en su cuenta oficial de Facebook el 7 de junio de 2018, en el marco del Día del Periodista, y describió al contexto actual de la siguiente manera:

Los cambios tecnológicos produjeron en los últimos años la más grande revolución de la historia de los medios. Es un desafío a todo lo

conocido. La información ahora está disponible por innumerables fuentes y formatos, en tiempo real, distribuida por las plataformas del siglo XX (medios impresos, radio y televisión), pero mucho más por la web, las redes sociales y los mensajeros.

[…]

Este ámbito ha creado también una nube tóxica de noticias falsas que buscan confundir, enojar, angustiar y hasta conmocionar a la opinión pública. El sabotaje a la verdad esconde en todos los casos objetivos políticos. Es un mal dañino como una enfermedad infecciosa. […]

Una de las barreras de protección que podemos utilizar contra el engaño es el periodismo profesional.

Pocos meses después de la publicación del posteo del presidente, la diputada nacional del Frente Renovador Graciela Camaño interpeló al jefe de Gabinete Marcos Peña en el Congreso de la Nación, acusando que el gobierno de Macri gastaba más de 200 millones de pesos por año en un "trol center"[11] ideado para amedrentar a los opositores a través de las redes sociales.

El trabajo de Chequeado.com para detectar qué información es falsa: Chequeado como third party fact-checker de Facebook
Chequeado es una empresa de periodismo de investigación integrada por un equipo interdisciplinario de periodistas, investigadores, sociólogos, politólogos y educadores cuya "intención es ayudar a reducir el margen de impunidad intelectual en aquello que se dice, se escribe, se promete, se critica o se oculta".[12]

Para cumplir con su objetivo, verifica mediante informes dichos de políticos, medios, empresarios y líderes sociales, y los publica en su sitio web Chequeado.com. En 2018, como miembro de la Red Internacional de Fact-Checking (IFCN, por su sigla en inglés), firmó un acuerdo con Facebook para actuar como verificador independiente del contenido que circula en la red social y que es compartido de manera masiva, como un intento de alcanzar a las personas que consumen estos contenidos.

Comenzaron este trabajo atentos al creciente rol de las redes sociales en la difusión y viralización de contenidos de origen dudoso, aunque desde 2014

verifican contenidos en la sección "#FalsoEnLasRedes". Según Chequeado, ese año ni siquiera se había popularizado el término fake news, pero la desinformación se vislumbraba como un problema

potenciado por las redes, sus algoritmos y las cámaras de eco que generan.

¿Cómo funciona el nuevo programa? Chequeado tiene acceso a una plataforma en la cual se identifican noticias sospechosas de ser falsas a partir de denuncias de usuarios y del machine learning del propio algoritmo de Facebook. El equipo evalúa la veracidad del contenido y lo califica de acuerdo con calificaciones establecidas por Facebook. Para evaluar contenidos sospechados de desinformación, en Chequeado utilizan, por el momento, únicamente dos opciones: "verdadero" o "falso". Según aclaran, Facebook ni nadie del equipo de la empresa interviene en ninguna parte del proceso de chequeo.

El primer informe tomó noticias seleccionadas entre el 16 de mayo y el 18 de julio de 2018. Durante este primer período Chequeado evaluó 47 contenidos (títulos y textos), que se repetían en 9 links. De estos contenidos, el 81%

resultaron falsos (38), mientras que el 19% (9) fueron calificados como verdaderos. Sin embargo, varias de las "noticias" falsas fueron replicadas en más de un portal, por lo que el número de vínculos evaluados y encontrados falsos asciende a 80 (90%) de 89.

La nota falsa más difundida que se verificó en ese estudio tuvo 1.700.000

interacciones. En ella se refería que Suecia pagaría un sueldo a las abuelas que cuidaran a sus nietos.

De 71 sitios que compartieron contenido verificado por Chequeado, tres sitios concentran el 19% de las publicaciones falsas (17). Fueron 64 sobre 71 los portales que compartieron noticias falsas y, de estos, el 33% no cuenta con responsables públicos o vías de contacto disponibles. Por otro lado, la mayoría de los contenidos se inscribe dentro de la temática política (72%).

El equipo identificó que la gran mayoría de links verificados fueron calificados como falsos. Una parte considerable de ellos, además, fueron publicados en sitios dedicados exclusivamente a desinformar.

En el segundo informe, que comprendió desde el 18 de julio al 30 de septiembre, Chequeado evaluó 68 contenidos, que se repitieron en un total de 83 links. De los 68 contenidos iniciales, 54% eran falsos (37) y 46% verdaderos (31). En el caso de las notas, la mayoría fueron verdaderas (65%), mientras que el 94% de las imágenes y el 82% de los videos analizados fueron calificados como falsos.

Entre todo lo verificado durante el período, el contenido falso más difundido fue una imagen compartida 221.000 veces y que refería a una supuesta protesta en Alemania por el aumento del precio de los combustibles, que nunca sucedió.

Además, la foto había sido tomada en una autopista en China.

Al igual que en el período anterior, la mayoría de los contenidos se inscribe dentro de la temática política, tanto nacionales como internacionales.

Ejemplos de noticias verificadas como falsas:

Nancy Dupláa: “Si llevan presa a Cristina, vamos a matar a Macri”. Modo Noticias.

Florencia Kirchner lapidaria: “A Macri lo vamos a bajar antes de que termine”.

Modo Noticias.

(Bombazo) Nieto de Estela de Carlotto contó: “Me pagaron por participar en el fraude”. Informante.

Foto FF.AA. A partir de hoy los militares se hacen presentes en las calles argentinas de todas las provincias del país, lo aprobó el presidente Mauricio Macri. HispanTV.

Imagen de Quino con una Mafalda de pañuelo celeste: “Mafalda siempre estaría a favor de la vida”. Imagen falsa en Facebook.

Se cae la opereta de los #CuadernosK porque usaron un cuaderno fabricado en el 2012. Imagen falsa en Facebook.

Foto falsa de recibo de sueldo de Máximo Kirchner en Facebook.

Video falso en Facebook de saqueos en supermercados.

Darín fuerte contra Macri: “Que se vaya. A mí no me interesa”.

Video falso: las fuerzas armadas de Estados Unidos apostadas con sus tanques de guerra en Jujuy. Facebook.

Algunas de las noticias más relevantes verificadas por Chequeado A través del hashtag #FalsoEnLasRedes Chequeado verificó decenas de noticias durante los últimos cinco años. Entre ellas se destacó, en octubre de 2018, la que afirmó que Roberto Baradel, secretario

general del Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación (Suteba) de la provincia de Buenos Aires, viajó a Suiza en primera clase durante el paro docente de 2018. La imagen no era reciente, aclaró Chequeado, ya que había circulado en las redes sociales también durante 2017 y fue desmentida en junio de ese año (imágenes 10 y 11).

En 2018 circuló nuevamente por Twitter y Facebook la imagen del titular de

Suteba en un aeropuerto, en posteos que indicaban que en ese momento el sindicalista estaba viajando o había llegado a Suiza en primera clase. En Twitter, la cuenta Anti Peronista Furioso (@ANTIPERONISTAF1) acompañó la imagen de Baradel con el siguiente texto: "#MauroA24 Baradel llegando a Suiza hace tres horas, saliendo del freeshop. Viajó en First Class, mientras los maestros que lo apoyan cargan la tarjeta SUBE para viajar en bondi. Costo del pasaje 200.000

pesos. ¿Más clarito te lo digo?" (imagen 12). Este tuit tuvo más de 2.000 retuits y 1.500 "me gusta" hasta el momento de la publicación del informe.

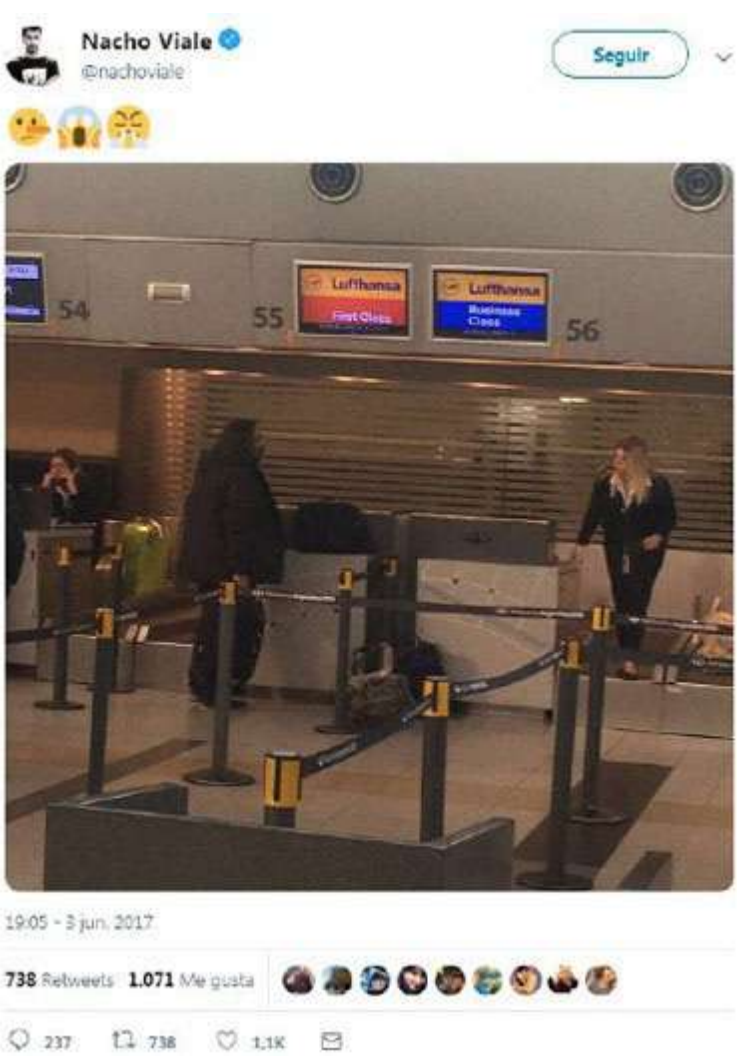


Imagen 10. Tuit de Nacho Viale, 3 de junio de 2017.

Imagen 11. Tuit de Eduardo Amadeo, 4 de junio de 2017.

Imagen 12. Tuit de Anti Peronista Furioso, 8 de octubre de 2018.

El mismo tuit de Anti Peronista Furioso fue llevado a la plataforma creada por Mark Zuckerberg en varios posteos de diferentes cuentas, que a su vez resultaron compartidos más de 1.500 veces. La cuenta en cuestión registró durante 2017

varios tuits en apoyo al presidente Macri y el espacio Cambiemos (imagen 13).

En esa oportunidad, advierte Chequeado, Baradel indicó que el día en que supuestamente estaba en Suiza él participó de una movilización hacia la Casa de la Provincia de Buenos Aires, ubicada en la avenida Callao de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto fue registrado en

video y también por varios medios de comunicación, como La Nación y Página 12, con imágenes propias en ambos casos.

Imagen 13. Tuit de Anti Peronista Furioso, 11 de septiembre de 2017.

Imagen 14. Tuit de Vanesa Zuccari, diputada por Cambiemos, 25 de septiembre de 2018.

Ambas apariciones de las fotos se dieron en contextos en que se discutía en la Argentina la legitimidad de las movilizaciones sindicales en la vía pública y el reclamo de los docentes por la apertura de las paritarias en Buenos Aires y en todo el país, mientras que dirigentes del oficialismo aseguraban que Baradel y la dirigencia sindical estaban extorsionando al gobierno amparados en el derecho a huelga (imagen 14).

Martiniano Molina, entonces intendente de Quilmes por Cambiemos, también fue víctima de una fake news durante las inundaciones que se desataron en su distrito en noviembre de 2018. Según pudo constatar Chequeado, circuló una foto de él en el estadio de Boca Juniors y, erróneamente, se afirmó que era de la final Boca-River (imagen 15). Sin embargo, la foto era vieja y no fue tomada durante las inundaciones.

Para contrarrestar este tipo de situaciones el equipo de Chequeado elaboró además un protocolo de identificación de imágenes falsas (imagen 16). Allí se explica en detalle cómo acceder a una plataforma que, ante la duda sobre la veracidad de alguna fotografía, indica de dónde procede la original.

Imagen 15. Tuit de @panteragrasa, 12 de noviembre de 2018.

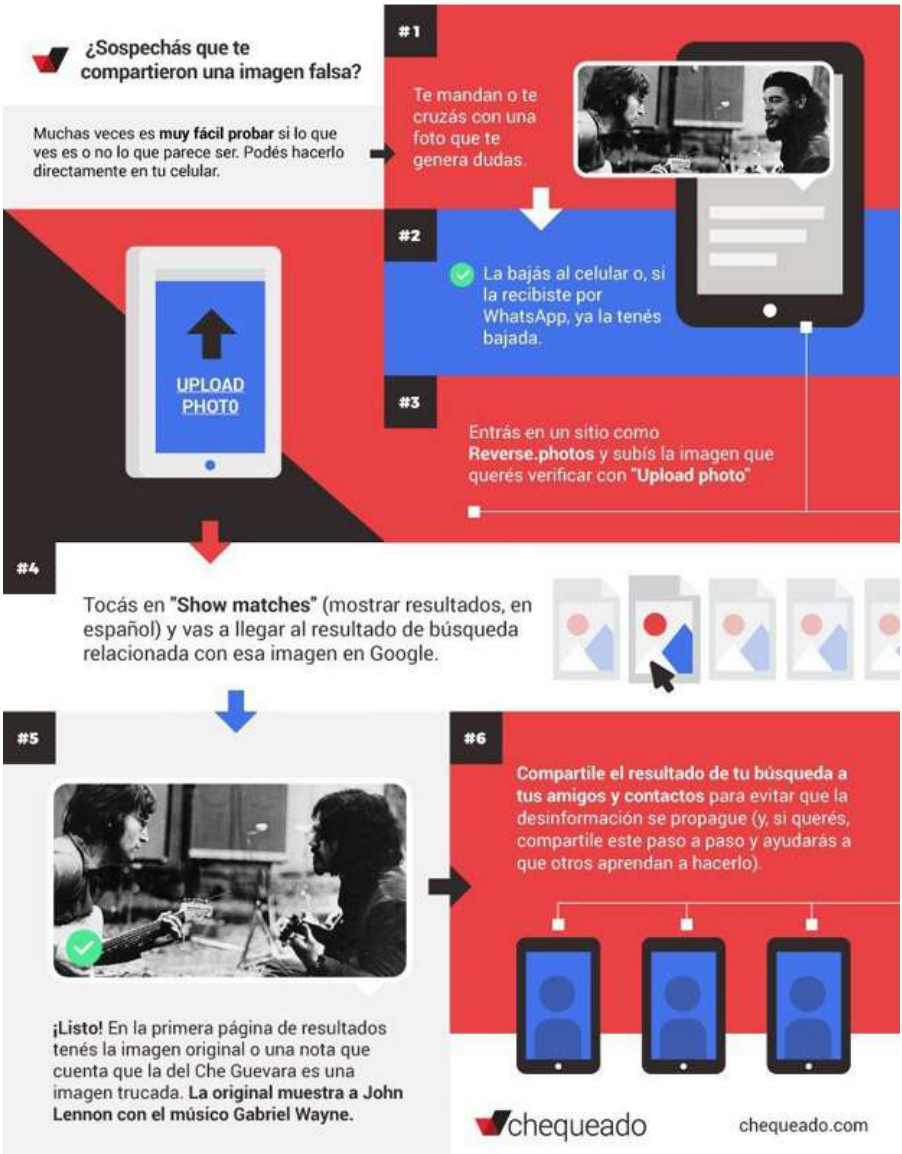


Imagen 16. Protocolo de Chequeado para la identificación de imágenes falsas.

Algunas conclusiones

El escenario argentino en el que proliferan las fake news es complejo porque está atravesado, entre otras situaciones, por la polarización política y la carencia de la vocación de los dirigentes por construir consensos mínimos en el sistema político. En ese contexto, la posibilidad de elaborar políticas públicas y acciones conjuntas entre

medios de comunicación, periodistas y los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial parece lejana. A esto hay que sumar la enorme injerencia y capacidad económica que tienen las corporaciones tecnológicas que rigen hoy el mundo digital.

Las organizaciones de la sociedad civil que trabajan para combatir las fake news, como Chequeado y Poder Ciudadano, debaten cuestiones fundamentales como el financiamiento y la independencia del poder político. Clavero (2018) distinguió que la tarea de la verificación de hechos presenta además serias limitaciones, ya que, según estudios recientes (Guess, Nyhan y Reifler, 2018: 1), algunas personas tienden a preferir, cuando les dan a elegir, aquella información que congenia con sus posturas ideológicas más allá de la veracidad de estas. Por lo tanto, la veracidad no siempre sería un elemento decisivo al tiempo de inclinarse a consumir y compartir una noticia. La gente ¿comparte lo que quiere creer que es cierto?

Resulta interesante, desde la mirada de Clavero, que cuando reflexionamos sobre la posverdad el hecho puede ser cierto o no, pero tiene un potencial significativo desde lo afectivo para interpelar a determinadas audiencias, y ahí es donde reside su fuerza de interpretación y convocatoria. Y esto se ve agravado dado que combina elementos ficcionales y emocionales que trabajan de manera sinérgica para ser “noticiables” y adquirir un rango de verosimilitud lo suficientemente potente como para circular como una posible versión de la realidad.

El periodista Reynaldo Sietecase aseguró recientemente en su cuenta de Twitter que los medios de comunicación, puntualmente Clarín, “apuestan a un lector que no quiere pensar y solo aspira a confirmar sus prejuicios” (imagen 17).

Imagen 17. Tuit de Reynaldo Sietecase, 2 de febrero de 2019.

Justamente Clarín fue protagonista de una de las noticias falsas más recordadas en el último tiempo, cuando aseguró que la exministra Nilda Garré y el actual diputado nacional Máximo Kirchner tenían cuentas en el exterior: "Máximo Kirchner sería cotitular, junto a Garré, en dos cuentas secretas", tituló el diario (imagen 18). El uso del potencial exime a Clarín de toda responsabilidad moral, pero es posible que la publicación haya generado en el público la sensación de que existían esas supuestas cuentas secretas, y quizá ni siquiera aún con el fallo judicial a favor de los mencionados se podrá alejar de algunos lectores la idea de que existen o existieron (imagen 19).

En ese sentido, Pablo Boczkowski (2017) destaca que uno de los grandes desafíos de los medios convencionales será demostrar cada vez más al público la veracidad de las noticias y denunciar las historias que sean falsas. Aunque tampoco debemos engañarnos ya que, agrega, debajo de la superficie de muchas discusiones sobre fake news se encuentra cierto malestar colectivo sobre el desajuste entre las rutinas asociadas con los medios gráficos y de radiodifusión del siglo XX y las prácticas de información de la vida cada vez más digital del siglo XXI.

Por su parte, los políticos argentinos, más que fomentar la paranoia y los argumentos que sostienen que las fake news los perjudican, deberían comenzar por no difundirlas ni promoverlas. Como sabemos, las noticias falsas no son ni de izquierda ni de derecha, ya que la infraestructura de información que contribuye a su difusión es una

sola, y puede socavar prácticas de información de gobiernos opresores como desinformar a ciudadanos de estados democráticos liberales.

Máximo Kirchner sería cotitular, junto a Garré, en dos cuentas secretas

Sospechas de triangulación de dinero e insumos hacia Irán Según fuentes bancarias y documentos, ambos habrían controlado una cuenta en el banco Felton de EE.UU. con 61 millones de dólares y otra en el Morval Bank de las islas Caimán con 19 millones de dólares.

TAGS Cuentas, Nilda Garré, Máximo Kirchner, Investigación, Islas Caimán

526 opiná 4501 shares 126 4K

Daniel Santoro

Máximo Carlos Kirchner **sería uno de los cotitulares de la cuenta abierta en el banco Felton de Delaware, EE.UU.**, que había manejado Nilda Garré, según dos fuentes bancarias y un documento consultados por **Clarín**. Habría otra cuenta abierta en el Morval Bank & Trust Ltd de las islas Caiman que **llegó a tener 19.845.300 dólares**. Según las fuentes en esta cuenta también figurarían Garré y Máximo. La revista brasileña Veja afirmó que también **estaría como cotitular la hija de Garré**, María Paula Abal Medina.

En esas dos cuentas Máximo figuraría con el pasaporte argentino

Imagen 18. Clarín, Buenos Aires, 31 de marzo de 2015.

Decisión de la justicia federal

Sobreseyeron a Máximo Kirchner y a Garré en una causa por supuestas cuentas en el exterior

El juez federal Martínez De Giorgi también sobreseyó a la hija de la ex ministra y a un ex diputado K. La denuncia la había hecho un dirigente peronista basada en una nota de este diario y otros medios.

Imagen 19. Clarín, Buenos Aires, 22 de noviembre de 2018.

Referencias bibliográficas

AMADO, Adriana (2018), Conferencia sobre Noticias Falsas, 14 de julio de 2018, Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

BECERRA, Martín (2018), "Las fake news contribuyen a una especie de régimen de la posverdad", entrevista de Gisela Marziotta para Infobae.

Disponible en https://www.infobae.com/sociedad/2018/10/28/martin-becerra-las-fake-news-contribuyen-a-una-especie-de-regimen-de-la-posverdad.

BOCZKOWSKI, Pablo (2017), "La posverdad". Disponible en http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad.

CLAVERO, Juan Alberto (2018), "Posverdad y exposición selectiva a fake news: algunos ejemplos concretos de Argentina". Disponible en https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/download/1857/2068.

GUESS, Andrew, Brendan NYHAN y Jason REIFLER (2018), "Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election". Disponible en https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2018), “La proliferación de noticias falsas puede perjudicar la elección presidencial”, entrevista de Desiré Jaimovich para Infobae.

Disponible en https://www.infobae.com/tecno/2018/07/08/roxana-morduchowicz-la-proliferacion-de-noticias-falsas-puede-perjudicar-la-eleccion-presidencial.

1. “Cristina ganó un juicio contra una periodista italiana por «difamación»”.

Disponible en https://www.lanacion.com.ar/1578303-cristina-gano-un-juicio-contra-una-periodista-italiana-por-difamacion.

2. Ídem.

3. El caso se refiere a la responsabilidad del Estado argentino por la condena al periodista Eduardo Kimel debido al delito de calumnia por su libro La masacre de San Patricio. Ver

http://www.corteidh.or.cr/cf/Jurisprudencia2/ficha_tecnica.cfm?nId_Ficha=291.

4. https://www.lanacion.com.ar/politica/bonadio-sobreseyo-a-cristina-kirchner-por-su-titulo-de-abogada-nid1906402.

5. Hernán Cappiello, “Bonadio sobreseyó a Cristina Kirchner por su título de abogada”. Disponible en https://www.lanacion.com.ar/1906402-bonadio-sobreseyo-a-cristina-kirchner-por-su-titulo-de-abogada.

6. “Reporte de los primeros dos meses de Chequeado como Third Party Fact-Checker”, 2018.

7. “El kirchnerismo agitó el fantasma del cepo con una noticia falsa sobre el dólar”, disponible en https://www.perfil.com/noticias/politica/el-kirchnerismo-agito-el-fantasma-del-cepo-con-una-noticia-falsa-sobre-el-dolar.phtml.

8. Ver “Por qué Argentina y Turquía son las dos economías que más sufren el sell-off emergente”, disponible en https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/22/por-que-argentina-y-turquia-son-las-dos-economias-quemas-sufren-el-sell-off-emergente.

9. Disponibles en https://twitter.com/gabicerru/status/1091291184465670144.

10. Disponible en https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/d%C3%ADa-del-periodistanunca-la-verdad-fue-tan-importante-los-cambios-tecnol%C3%B3gicos-pr/10156617408923478.

11. Ver https://noticias.perfil.com/2018/10/04/el-troll-center-de-cambiemos-que-dice-el-informe-que-incomodo-a-marcos-pena.

12. https://www.facebook.com/pg/Chequeado/about y

https://chequeado.com/quienes-somos.

ECUADOR

El dios del Olimpo pelea en cancha de barrio: el conflicto con troles y memes que Correa trasladó al escenario digital

Caroline Ávila, Ximena Guerrero y Carlos Joaquín Correa No se puede hablar de la comunicación política en Ecuador sin abordar la influencia que en ella ha tenido la época de la "revolución ciudadana" y la presidencia de Rafael Correa. Presidente entre 2007 y 2017, su gestión se desarrolló en paralelo a la irrupción del fenómeno de las redes sociales en las campañas políticas latinoamericanas y en la comunicación gubernamental.

El gobierno de Correa aprendió rápido y aprovechó muy bien este nuevo canal de comunicación directa con los ciudadanos. En palabras del exgerente online de Google y Twitter para Latinoamérica Matthew Carpenter, Ecuador es el único país donde el sector público es más avanzado que el privado en el uso de redes sociales. "No encontré en el mundo a ningún gobierno que entendió el poder de las redes como este [de Rafael Correa]".[1]

Sin embargo, la profesionalización expresada en el uso de las redes sociales para la comunicación gubernamental no necesariamente fue eficiente. Si bien tenían lo que el gobierno denominaba sus "guerreros digitales" –cuentas activas en redes sociales que ayudaban a masificar el discurso a partir de tuitazos organizados y una intensa y confrontadora conversación con adversarios políticos en más de una ocasión–, era el mismo Correa quien, como si fuera un estratega militar, articulaba su ejército digital para condenar noticias (de medios nacionales o internacionales) o fustigar alguna declaración de un desafortunado tuitero.

Cual dios que baja del Olimpo, el omnipresente gobernante ecuatoriano en más de una oportunidad se "rebajó" a pelear contra el viento, haciendo de Twitter un escenario más cercano al de la cancha

del barrio, en la que se pelea de cualquier manera posible. El gobernante aguerrido golpeado por una caricatura o, a tono

con los tiempos, por un meme, identificado como la nueva expresión del adversario político que en más de una ocasión descolocó a un Correa usualmente más estratégico.

En este capítulo se revisará la estrategia de comunicación digital que empleó el gobierno de la "revolución ciudadana" para hacer énfasis en el conflicto con ciertos medios críticos a él, a los que acusó de propagar información falsa o incompleta, y con cuentas trol como Crudo Ecuador; una confrontación que fue recogida incluso por medios internacionales.

Meme político en el contexto latinoamericano: reflexiones teóricas Una de las aristas de la confrontación en redes sociales en Ecuador fue la difusión de memes sobre la "revolución ciudadana" y su líder, Rafael Correa.

Por ello corresponde hacer una revisión sobre lo que la teoría dice en torno al meme político.

Correa irrumpió en el mundo político ecuatoriano en la misma época en la que apareció la web 2.0, como red más dinámica e interactiva. El gobernante se supo posicionar como microblogger y se ganó una audiencia en redes donde su influencia todavía perdura. Logró llevar las prácticas populistas al mundo digital, donde plasmó su estrategia de comunicación (Ávila, 2017).

Son varios los rasgos populistas que recoge Correa a lo largo de sus diez años de gobierno. En primer lugar, la representación simbólica lograda en torno a un líder a través de la implantación de mitos de gobierno como el de la "patria" o el de la "revolución ciudadana". Se apeló, de forma constante, al sentir ciudadano por medio de mensajes emotivos. Las habilidades comunicacionales y el carisma de Correa ayudaron a crear y mantener esta identificación subjetiva entre el pueblo y su líder, un rasgo característico del populismo descripto por Ernesto Laclau (2005). En este contexto, el uso de la comunicación directa fue fundamental y el contexto digital, un vehículo apropiado para lograr el acercamiento entre el gobernante y los ciudadanos.

La comunicación digital durante la "revolución ciudadana", o la construcción del olimpo

La estrategia de comunicación establecida durante el gobierno de Correa adquirió características específicas de la propaganda populista.

La confrontación y la polarización fueron los dos ejes centrales en torno a los cuales giró la comunicación gubernamental durante la "revolución ciudadana" (Ávila, 2017).

Otro rasgo importante de la estrategia populista del gobernante fue la comunicación directa para evitar intermediarios. Además de los espacios de comunicación generados (como Enlace Ciudadano, un informativo semanal de cuatro horas en televisoras y radios de señal abierta donde el mismo Rafael Correa era el protagonista) se encuentran, naturalmente, las redes sociales e internet, donde es posible acceder a la información directamente desde la fuente.

Parte importante de la comunicación directa es el uso de redes sociales oficiales como Twitter, Facebook, YouTube, etc., recursos en los que el gobierno de Correa fue pionero en Ecuador. Constantemente el gobierno activó campañas en el ámbito de las redes, a través de los diferentes canales y cuentas institucionales, que incluyen todo el aparato gubernamental, no solo la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom).

Un ejemplo de esta actividad se aprecia en el informe de labores de 2015, donde la Secom da cuenta de al menos ocho hashtags que se destacaron, entre ellos

#EcuadorYaCambió, #EcuadorListoYsolidario, #Defenderemoslologrado,

#EcuadorPaísdePaz, #SomosDemocracia, #AllyouneedisEcuador. En cada aniversario del inicio del gobierno (15 de enero), así como cada sesión de informe a la Nación (24 de mayo), se activaban campañas digitales de ratificación de los objetivos logrados y énfasis en el mensaje presidencial. De igual manera, cada semana se empleaba el aparato digital para comunicar los temas clave de Enlace Ciudadano.

En varias ocasiones el presidente Correa, desde su programa semanal, invitó a los ciudadanos a tuitear de forma masiva en respuesta a algún medio de

comunicación que hubiera publicado información, a su criterio, falsa o imprecisa. En esta línea de acción se destacan tuits como el enviado el 21 de diciembre de 2013 al portal @FreeBeacon, con una imagen de protesta por la crítica recibida ante el proceso judicial contra la compañía Chevron; o el enviado el 11 de enero de 2014, con un mensaje de respuesta ante la nota publicada en Newsweek en torno al conflicto entre dos pueblos aborígenes del oriente ecuatoriano con el

texto “@Newsweek you are lying” junto a una imagen que cuestionaba la nota publicada por el medio.

La misma práctica fue aplicada para responder a The Economist ante un artículo que evaluaba la gestión del presidente. En esa oportunidad, al igual que en el caso ante Newsweek y @FreeBeacon, se envió un tuit en vivo, en el marco del Enlace Ciudadano del 5 de septiembre de 2015, que además se tradujo al inglés.

El tuit de la cuenta @MashiRafael arremetía contra el semanario The Economist:

“¡Basta de mentir sobre #Ecuador! Vengan al país, constaten la realidad antes de publicar falsedades. Un poquito de decencia”. La publicación alcanzó cerca de 2.800 retuits (imagen 1).

Imagen 1. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter del presidente Rafael Correa (@MashiRafael).

Rafael Correa ha sido uno de los gobernantes más activos y con mayor influencia en la región en cuanto a uso de redes sociales, sobre todo por la cantidad de tuits, retuits y mensajes interactivos con la audiencia. Según el ranking realizado por Twiplomacy (2015),[2] Rafael Correa solía posicionarse en el puesto 22º de los líderes mundiales con más seguidores en Twitter. Su popularidad en esta red lo ha hecho el político más influyente del país en Twitter, según autores como Toral (2013) o Llorente & Cuenca (2013).

En abril de 2019 la cuenta de Twitter de Correa cuenta con 3.440.000

millones de seguidores y ha sobrepasado los 35.000 tuits. En 2015 logró ser el tercer líder a nivel mundial con mayor conversación por redes sociales ya que el 71% de tuits comprendían respuestas a sus seguidores. Esta práctica se hace visible con una expresión bastante común en sus respuestas: "Favor atender". En efecto, en un estudio conducido en 2015 (Ávila, Valdez y Guerrero, 2019) se determinó que el 56% de las respuestas se dieron ante pedidos específicos por trámites o procesos que alguno de sus asesores o ministros mencionados en el tuit deberían resolver.

Mediante Twitter el presidente Correa supo delegar y proponer salidas a problemas específicos de la ciudadanía; sin embargo, a pesar del uso bidireccional del medio, en la cuenta @MashiRafael predomina el enfoque informativo sobre el participativo. La cantidad de tuits redactados como preguntas, que supondría promover la participación, apenas corresponde a 5,3%.

La cuenta tiene un uso de tipo informativo debido a la cantidad de enlaces a medios de comunicación, a fotos y videos. El estudio concluye que el uso de la cuenta de Twitter de Correa, más que ser un instrumento de ciberdemocracia, es un instrumento de gestión de gobierno en el cual el potencial participativo ha sido subestimado. Caroline Ávila, María Belén Valdez y Ximena Guerrero (2019) coinciden con lo planteado por Silvio Waisbord y Adriana Amado (2017), quienes afirman que el estilo top-down y confrontativo, así como la personalización y amplificación de la voz presidencial, son característicos en el estilo de comunicación tradicional del populismo.

Las redes sociales como Twitter han sido subutilizadas por los políticos en Ecuador ya que han seguido un modelo tradicional de la comunicación, que busca informar sobre la campaña o la figura política, pero no han explotado todas las capacidades del medio alternativo. En el país, Correa ha sido uno de los pocos que ha empleado la interacción de la plataforma para generar conversación y en consecuencia influenciar en la agenda pública. El problema es que la interacción no se basó en el debate y la discusión de ideas, sino en la confrontación entre actores políticos. La red sirvió como un instrumento de promoción del líder populista (Welp, Freidenberg y Capra, 2018).

El conflicto con los medios de comunicación, o la tentación de la cancha de barrio

La creación de enemigos es una constante del populismo, puesto que para mantener la estrategia de confrontación y polarización se

requiere una frontera política que identifique a la oposición en contra del pueblo (Laclau, 2005).

Durante todo el mandato de Correa, los medios de comunicación, principalmente los privados, fueron parte del "adversario", identificados como un actor político más (Ávila, 2017).

Rafael Correa construyó toda una serie de argumentos en contra de aquellos medios privados críticos con su agenda política. Siempre destacó el carácter comercial y empresarial de los medios, ya que para él se trataba de meros negocios cuya mercancía es la información. Por otra parte, recalcó que la prensa sigue intereses particulares y dichos intereses coinciden con el de las elites tradicionales tan atacadas en su gobierno. El gobernante afirmaba que ciertos periodistas no eran más que políticos disfrazados. En este contexto, acuñó varias frases como "prensa corrupta", "sicarios de tinta", o incluso expresiones más despectivas como "cloacas con antenas" para describir a los distintos medios.

Desde el discurso oficialista se dio paso a una serie de acciones confrontadoras con los medios de comunicación. Durante su gobierno aumentaron el control y las restricciones sobre el contenido publicado en los medios a través de la Superintendencia de Comunicaciones, creada a partir de la aprobación de la Ley de Comunicación, lo que supuso una amenaza para la libertad de expresión (Ávila, 2013). El espacio para las críticas era escaso puesto que el gobernante se encargaba de refutar y desmentir cualquier argumento en su contra, a partir de cadenas publicitadas en radio y televisión, así como cada sábado en el programa Enlace Ciudadano (Navarrete, 2018).

La poca paciencia que Correa tuvo con los medios se acabó cuando los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita publicaron el libro El gran hermano en agosto de 2010. La obra era producto de una investigación sobre los contratos que mantenía Fabricio Correa, hermano del presidente, con el Estado

ecuatoriano. El libro denunciaba ciertas irregularidades en la asignación de dichos contratos; por su parte, Correa afirmó no haber conocido nunca la existencia de estos. Los periodistas fueron sorprendidos con un juicio por daño moral, apenas un mes después del lanzamiento del libro. En Ecuador fue una de las primeras veces en las cuales periodistas eran enjuiciados por denunciar un caso de corrupción. El caso llegó a ser denunciado en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) como represión y persecución al gremio por hacer críticas y denuncias al gobierno.

Otra situación que llegó a los juzgados fue la de Emilio Palacio, editorialista del diario El Universo. A raíz de la revuelta del 30 de septiembre de 2010, el periodista escribió un artículo titulado "No a las mentiras" donde concluía con una acusación a Correa por crímenes de lesa humanidad. El mandatario respondió con un juicio por injuria y difamación tanto al periodista como a los directivos del periódico. En ambos casos, Correa justificó las demandas al argumentar que la libertad de expresión no justifica las mentiras y calumnias (Merino, 2017).

Los medios críticos representaban una amenaza para los intereses políticos de Correa. Era común que el mandatario calificara como "difamación", "calumnia"

o "mentira" las notas publicadas por la prensa. En varias ocasiones el presidente rompió diarios durante Enlace Ciudadano. Este acto simbólico demuestra la postura poco tolerante de Correa hacia sus adversarios políticos. Canales de televisión y radiodifusoras también fueron atacados con declaraciones despectivas y acusados de contar falsedades.

El debate sobre la libertad de expresión y opinión fue el centro de la agenda mediática en numerosas ocasiones, gracias a las confrontaciones como las que ya se han abordado en este capítulo. La Ley Orgánica de Comunicación junto a instituciones como la mencionada Secom y la Superintendencia de Comunicación (Supercom) fueron las encargadas de cambiar el sistema medial ecuatoriano, tradicionalmente de estilo liberal, para establecer un paradigma caracterizado por la intervención institucional y sus regulaciones. Hubo sanciones contra medios de comunicación y periodistas aplicadas desde la Supercom (Navarrete, 2018).

Internet se caracteriza por no contar con filtros, ni intermediarios, además de haber menos restricciones. En la situación mediática que vivía Ecuador, uno de los pocos espacios de crítica sin censura existentes era la web, adonde varios

periodistas migraron para sobrevivir. Tal fue el caso de Martín Pallares, quien fue despedido del diario El Comercio, al parecer por sus conflictos con el gobierno, los cuales fueron públicamente ventilados en su cuenta personal de Twitter. Pallares junto con José Hernández, quien trabajó en el diario Expreso, y Roberto Aguilar, quien publicaba textos en varios medios y la fanpage de memes Crudo Ecuador, crearon el portal web 4pelagatos. El nombre del sitio fue dado por el mismo Correa en una de las emisiones de Enlace

Ciudadano al criticar a varios periodistas, entre ellos los creadores del portal. La página manejó siempre una postura crítica, dura y tajante contra el gobierno de Correa (Velasco, 2016; Vera, 2016).

4pelagatos ha sido uno de los medios digitales más criticados por el gobierno a partir del uso de contenido que, al parecer, infringía derechos de autor. Cabe recalcar que ha sido uno de los pocos que nunca ocultó sus ideales políticos

"anticorreístas". Sufrió varios ataques cibernéticos, razón por la cual el dominio del portal ha tenido que mudarse varias veces para eludir las demandas. Su dominio se encuentra en Holanda, donde el marco legal ampara su forma de hacer periodismo (Caselli, 2016).

Rafael Correa llegó a polarizar la política nacional en dos grupos. Uno de ellos lo comprenden los grupos de desfavorecidos y oprimidos por las elites, identificados con el liderazgo de Correa, quien prometía equidad social y exaltación del orgullo nacional. En contraposición, estaban los grupos de poder tradicionales con sus empresas y medios de comunicación, catalogados como oposición (Ávila, 2017). La estrategia de comunicación de Correa se encargó de eliminar todos los matices existentes entre estos grupos (Cerbino, Maluf y Ramos, 2017). La web jugó un papel importante puesto que eliminó los tan criticados intermediarios entre el líder y su pueblo (Welp, Freidenberg y Capra, 2018).

No solo se enfrentó él contra los medios, sino que consiguió que quienes se identificaban con la "revolución ciudadana" también lo hicieran. Como parte de su estrategia comunicacional, se crearon varios significados de exaltación del orgullo patrio, de identificación con grupos desfavorecidos y de búsqueda de equidad social. Todos estos ideales se oponían a la imagen atribuida a los medios por Correa, lo que dejaba espacio para la polarización y el conflicto (Cerbino, Maluf y Ramos, 2017).

Del olimpo a la pelea de barrio: el caso Crudo Ecuador *Crudo Ecuador es una fanpage dedicada a la generación y promoción de contenido humorístico y satírico transformado en memes, que trata temas políticos, sociales y personajes populares, principalmente ecuatorianos. El inicio de sus operaciones se registró en julio de 2012 bajo una administración básica e informal; así lo evidenciaba su irregular período de publicación que variaba entre una o dos entradas por semana a una o dos publicaciones por día.*

El contenido difundido por Crudo Ecuador era principalmente de

autoría propia, mediante la descarga de imágenes desde Google y una plantilla general bajo una cromática de rojo, negro y amarillo que incluía el logotipo de la fanpage en todas las publicaciones (Carranza, 2016). La descripción de la página evidenciaba claramente sus objetivos informales y se autodefinía así: “Las imágenes de esta página no representan una realidad, no es una página informativa, ni periodística, ni de investigación, simplemente todo lo que me sale de la barriga”.[3]

Con un total de seguidores en Facebook que bordeaba los 200.000 (noviembre de 2014), Crudo Ecuador era una página popular y con gran aceptación entre los ecuatorianos; sin embargo, en diciembre de 2014 un meme del presidente Rafael Correa desató un conflicto político, social y comunicacional que alcanzó instancias internacionales.

El 30 de diciembre de 2014, Crudo Ecuador publicó un meme que incluía una fotografía de Correa junto a dos ciudadanos, dentro de un centro comercial europeo (imagen 2). El texto que contextualiza la imagen mencionaba una disposición del gobierno nacional para efectuar el cobro de un impuesto de 42

dólares en todas las compras realizadas en el exterior a través de internet. La imagen hacía alusión a una supuesta incoherencia entre la postura del gobierno y el accionar del presidente, y obtuvo una reacción de 1.593 comentarios directos, 11.137 “me gusta” y fue compartido 7.299 veces (Carranza, 2016).

Tras dieciocho días de la publicación del meme, el sábado 17 de enero de 2015

Rafael Correa, durante su habitual Enlace Ciudadano, arremetió contra Crudo

Ecuador alegando que aquella imagen fue sacada de contexto y era parte de un ataque sistemático y financiado con el objetivo de causar daño al gobierno: En mi viaje entré a una tienda de departamento para comprar un regalo a una amiga de mis hijas, me encontré con migrantes y tomé una foto. Enseguida tergiversaron esto diciendo que he ido de shopping. Tienen software para detectar redes sociales para ver si alguien nombra a Correa. No es verdad que en nombre de la libertad de expresión se puede decir lo que se le da la gana. No hay libertad sin límites. No se puede expresar afirmaciones que atenten con la honra de una persona. En ningún lado la libertad de expresión es sin límites. No era un mall de lujo. Una chica dice que me apoya,

pero pide explicaciones de esa foto.

Es una campaña sistemática. (Citado por Anzieta, 2017)

Imagen 2. Meme alusivo a Rafael Correa. Fuente: captura de pantalla de la página de Facebook Crudo Ecuador.

Después de esta primera declaración de Correa, lejos de frenar la actividad de esta página, las publicaciones de Crudo Ecuador en contra del gobierno continuaron de forma recurrente, y consiguió incrementar sus seguidores y su popularidad. A finales de ese enero, la página de Facebook de Crudo Ecuador aumentó 120.000 seguidores en un mes.[4]

En una suerte de declaratoria de guerra, los ataques y las respuestas entre Correa y Crudo Ecuador fueron constantes durante al menos un mes. El debate se trasladó hacia todos los ámbitos de la esfera pública donde se discutía si el caso incurría en una afectación a la libertad de expresión, si era una persecución política o si se trataba de un ataque organizado contra el gobierno de turno. El equipo de comunicación gubernamental organizó toda una estrategia de comunicación digital, convocando a sus "guerreros digitales", seguidores de Rafael Correa y de su "revolución ciudadana", para responder y movilizar la comunicación en redes sociales en contra de la "campaña sistemática de desprestigio" dirigida hacia su gobierno. De esta forma se creó un portal web similar a una red social que denominaron Somos Más.

Hemos creado la página Somos Más, cada vez que haya una de estas campañas de desinformación mandaremos la cuenta de quien está difamando para que les lleguen 10.000 tuits diciendo que es un mentiroso… Al jocoso de Crudo Ecuador que le lleguen 10.000 tuits diciendo que es un mentiroso. Revelamos su identidad y vamos a ver si estos cobardes siguen siendo tan valientes. (Enlace Ciudadano, 24 de enero de 2015)

Quien prendía el debate en redes sociales y arremetía contra los memes y este tipo de publicaciones era el propio Correa. En más de una ocasión, la cuenta de Twitter de Crudo Ecuador fue suspendida, lo que generó una alta reacción en los usuarios digitales. Los seguidores de Correa promocionan el cierre de esa cuenta de Twitter con el hashtag #YoCerréaCrudo (Morla, 2015), mientras que los

adeptos a Crudo Ecuador replicaban con mayor énfasis los memes satíricos en contra del exmandatario. Correa amenazó públicamente con develar la identidad del administrador de la página, del cual hasta ese entonces no se conocía el nombre: "Pronto sabremos quién es y lo conocerá el país" (Enlace Ciudadano, 24 de enero de 2015), afirmó en su programa semanal. Estas amenazas fueron percibidas como una afectación al derecho al anonimato y a la libertad de expresión; al menos esta era la tesis por la que abogaban los gremios de periodistas, abogados y otros sectores que respaldaron el trabajo de Crudo Ecuador. Así se defendía en redes el administrador de la página:

“Cuando saque mi foto en la sabatina @MashiRafael le reto a que saque las pruebas de que soy pagado y de mi software de inteligencia, si no mintió” (Crudo Ecuador, 2015).

Edison Lanza, relator especial para la libertad de expresión de la CIDH, publicó el 25 de enero de 2015 un tuit en referencia a la situación que se vivía en Ecuador: “[La] protección del discurso anónimo online favorece participación en el debate público”.[5] Por otra parte, un manifiesto “por la libertad de expresión, el anonimato y la privacidad en la red”, cuya autoría fue de la red Usuarios Digitales (2015), circuló en los diferentes medios de comunicación donde se reprochaba “cualquier acto de violencia como consecuencia del ejercicio de la libertad de expresión o de cualquier otro derecho”.

El clímax del enfrentamiento Correa-Crudo Ecuador se suscitó en febrero de 2015, cuando Gabriel González, administrador de esta fanpage, publicó la fotografía de un ramo de flores con una nota que demostraba una intención de amenaza en contra de su persona. Estos objetos fueron entregados en la residencia donde González y su familia permanecían de vacaciones: Qué bueno tener la oportunidad de saludarlo y felicitarlo por tan hermosa familia, su esposa […] siempre tan abnegada, cumpliendo su papel de madre y de esposa, y qué decir de sus dos hermosos hijos […] que sin duda llenan de alegría su hogar; con satisfacción tengo que confesar que es para mí un gusto que se encuentren en la querida provincia del Guayas, disfrutando de sus merecidas vacaciones, lo que traerá un momento de relajación, que significa un paréntesis a tanto estrés que exigen sus no tan acertadas actividades, créame que siempre contará con nuestro interés y atención, mientras dure su valentía…[7]

Tras recibir estas amenazas y después de publicar esta información, la página de Crudo Ecuador cerró sus cuentas de Facebook y Twitter utilizando el hashtag

#UstedGanó, dirigido especialmente a Correa, en referencia a la pelea que mantuvieron durante esos meses.

Las reacciones fueron inmediatas; el miércoles 25 de febrero de ese año la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH solicitó al Estado ecuatoriano tener en cuenta las consecuencias que pueden tener “las declaraciones estigmatizantes por parte de funcionarios de gobierno en la vida e integridad de las personas y a actuar con urgencia para velar por la seguridad del usuario detrás de Crudo Ecuador”.[8]

A pesar de que a nivel general el debate giró en torno a la libertad de expresión, algunos medios internacionales que siguieron de cerca los sucesos retrataron esta pelea como una batalla en contra de los memes:

Ahora el enemigo de Correa son los memes. Harto de su existencia y de su uso para la casual, a veces graciosa, burla hacia su gobierno ha decidido crear un

"ejército virtual de diez mil voluntarios" armados con propaganda oficialista. ¿El primer objetivo? Una página de Facebook.

Así lo reportaba el portal Hipertextual, que concluía que ese caso había sido un desacierto para el equipo de comunicación del gobierno ecuatoriano. Para la BBC News, fueron "los memes que molestaron a Rafael Correa".[1]

Uno de los efectos en medios internacionales con mayor repercusión fue el segmento difundido en el programa Last Week Tonight conducido por el reconocido comediante y presentador John Oliver, de la cadena HBO. Durante casi cinco minutos, Oliver acusó de hipersensibilidad al presidente Correa, por convocar a sus seguidores a responder a cuentas trol, particularmente Crudo Ecuador y a otros tuiteros. Decidió "ayudarle en su problema de hipersensibilidad", al burlarse de ciertas fotografías y detalles físicos del mandatario con los cuales recalcó su falta de tolerancia a las bromas recibidas.

Así, el comediante y presentador se hizo eco de un hecho tristemente noticioso, que deja en evidencia cómo el mandatario se "rebaja" a pelear en el barro de los troles tuiteros o en la "basura" que se publicaba por Facebook. "¿Cómo evitar

una pelea por Twitter?", preguntaba Oliver, "¡al no intervenir en ella!" enfatizó el presentador.[11]

Tras casi dos años del cierre de Crudo Ecuador, el 4 de diciembre de 2016, la página reactivó sus cuentas en Facebook y Twitter con una publicación que decía: "Buena noticia para unos, mala para otros… Crudo Ecuador regresa".

Conclusiones: el debate entre moralidad y libertad de expresión

Las acusaciones con las que Correa arremetió contra Crudo Ecuador fluctuaron de varias formas, denunciando varios delitos penales y posteriormente sosteniendo un discurso a favor de la moralidad y honradez de las personas. Para Correa no eran simples caricaturas de humor político: esas publicaciones eran parte de un ataque

sistematizado y financiado en contra de su gobierno.

En una primera reacción contra la fanpage, el mandatario alegó que con esos memes estaban calumniando, difamando con sátira y afectando su honra personal, delitos que podrían recaer en un proceso judicial, solicitando así que se investigara a quienes estaban detrás de esa página, su financiamiento y el partido político al cual respondían.

Si hay que recurrir a la parte legal, lo haremos […] eso se llama estado de derecho, no sean ignorantes. Si en Francia tuvieran las leyes que nosotros tenemos, tal vez no se daban esas explosiones de violencia, sino que se recurre a la Justicia, así es como se procesan los conflictos. (Enlace Ciudadano, 19 de enero de 2015)

Para los opositores del gobierno de Correa, la creación de la web Somos Más y la movilización de sus "guerreros digitales" era una "persecución oficialista en redes sociales". César Ricaurte, director de Fundamedios, una organización ecuatoriana que trabaja en comunicación y periodismo, dijo en una entrevista: La amenaza es directa contra Crudo Ecuador pero es atentatorio contra todos los otros usuarios de la red. Los principios de derechos digitales señalan que uno de los principales es el derecho al anonimato, el mantener su identidad bajo protección para expresarse libremente. Aquí tenemos un mandatario que

explícitamente y de forma activa pretende violar este derecho.[12]

En la misma línea contra Crudo Ecuador, Correa expresó:

[Crudo Ecuador] probablemente no rompa la ley pero vamos a responder […]

por cada tuiter que mande, mandaremos 10.000, diciéndole eres un cobarde, y pronto sabremos quién es y lo conocerá el país para saber si sigue siendo tan valiente este tipo. (Enlace Ciudadano, 19 de enero de 2015) Posteriormente, cuando en el debate público se comenzó a hablar del derecho al anonimato, Correa utilizó un discurso apegado al rescate de la moralidad, que demostraba los "antivalores" que se transmiten con este tipo de publicaciones: El anonimato permite el libre flujo de las ideas […] ya no saben con qué idiotez, con qué novelería venir. Que el anonimato protege la privacidad, pero la privacidad y el anonimato son dos cosas diferentes, el rato que están actuando en redes sociales por definición están dejando su privacidad, pero los antivalores que transmiten a la juventud […] esto es en cambio el anonimato para insultar cobardemente. (Enlace Ciudadano,

31 de enero de 2015) Para algunos expertos, el conflicto de Correa y los memes se debía al restringido y empobrecido discurso del poder, "que le hace imposible dialogar con campos semánticos más amplios, como el de la metáfora, la parodia, la risa, la poesía y el periodismo".[13] Para otros fue un desacierto del equipo de comunicación de Correa, que no supo sobrevivir a una batalla iniciada, liderada y perdida por su propio líder.

El primer golpe que se dio el propio gobierno fue promocionar a Crudo Ecuador, que, en lugar de bajar su popularidad, se afianzó muy fuertemente dentro de la cultura ecuatoriana, lo que incrementó exponencialmente su número de

seguidores y popularizó sus memes aún más. Un segundo error fue la

"persecución política" que provocó dentro de las redes sociales ecuatorianas, mostrándose como intolerante a los mensajes contrarios a su postura, algo que ya era costumbre en la gestión de Rafael Correa.

Finalmente, la libertad de expresión, una de las principales banderas que lideran los grupos opositores al régimen, fue una vez más tema de debate en el medio ecuatoriano y latinoamericano. Durante la pelea de Crudo Ecuador y Correa, mucho se hablaba de una reforma a la Ley de Comunicación que "regulara" el uso y contenido en las redes sociales, iniciativa que no tuvo efecto ante la importante reacción social.

Referencias bibliográficas

ANZIETA, Alejandro (2017), "Redes sociales, un arma de doble filo: Crudo Ecuador como herramienta de comunicación política", tesis de Licenciatura, Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14115/TESIS-FINAL-ALEJANDRO-ANZIETA-REDESSOCIALES-UN-ARMA-DEDOBLE-FILO-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ÁVILA, Caroline (2013), "El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail", Chasqui, 124: 73-81.

– (2017), "Comunicación de gobierno en el populismo latinoamericano: el caso de Rafael Correa, Ecuador", tesis para Doctorado en Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile.

–, María Belén VALDEZ y Ximena GUERRERO (2019), “Twitter como instrumento de participación y deliberación. Una aproximación a su uso desde la perspectiva de la ciberdemocracia: caso Rafael Correa”, Obra Digital. Revista de comunicación, (17): 51-61.

CARRANZA, Andrea (2016), “Más allá de la popularidad de Crudo Ecuador: análisis de sus memes y comentarios”, tesis de maestría, Universidad de Chile.

Disponible en http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139610/Más-allá-de-la-popularidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

CASELLI, Irene (2016), “Assessing Correa’s free speech heritage: The Ecuadorian president’s record on free speech is reviewed as his term in office comes to an end. He gave sanctuary to Wikileaks founder, Julian Assange, in the country’s London embassy but brought in restrictive media laws at home”, Index on Censorship, 45 (4): 83-86.

CERBINO, Mauro, Marcia MALUF e Isabel RAMOS (2017), “Pueblo, política

y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa”, Opinião Pública, 23 (2). Disponible en http://www.scielo.br/pdf/op/v23n2/1807-0191-op-23-2-0485.pdf.

LACLAU, Ernesto (2005), On Populist Reason, Londres, Verso.

LLORENTE & CUENCA (2013), Panorama audiovisual en América latina.

Concentración y renovación tecnológica, Madrid.

MERINO JARAMILLO, Grace Irene (2017), “Luchas político-culturales alrededor de la libertad de expresión en el Ecuador durante el gobierno de la Revolución Ciudadana, periodo 2009-2015”, tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

MORLA, Rebeca (2015), “Ecuador: Correa no comprende la libertad de expresión”. Disponible en https://es.panampost.com/rebeca-morla/2015/01/29/ecuador-correa-no-comprende-la-libertad-deexpresion.

NAVARRETE, Andrés V. (2018), “Las relaciones entre el oficialismo de Rafael Correa y los medios de comunicación como campo de disputa del poder simbólico”, tesis de pregrado, Quito, Universidad de las

Américas.

TORAL, Sergio L. (2013), “Harvesting Big Data in social science: A methodological approach for collecting online user-generated content”, Computer Standards & Interfaces, 46: 79-87.

VELASCO, Juan (2016), “Nosotros, los agentes de la CIA”. Disponible en https://gk.city/2016/06/13/nosotros-los-agentes-la-cia.

VERA, Cristina (2016), “El verbo se hizo gato”. Disponible en https://gk.city/2016/02/22/el-verbo-se-hizo-gato.

WAISBORD, Silvio y Adriana AMADO (2017), “Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America”, Information, Communication & Society, 20 (9): 1330-1346.

WELP, Yanina, Flavia FREIDENBERG y Pedro CAPRA (2018), “Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014”, Revista Mexicana de Sociología, 80 (4). DOI 10.22201/iis.01882503p.2018.4.57796.

1. Mariela Cevallos, “Matthew Carpenter: el gobierno sobrestima su influencia en las redes sociales”, El Universo, Guayaquil, 24 de febrero de 2015, disponible en https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/24/nota/4587446/carpenter-gobierno-sobrestima-su-influencia-redes-sociales.

2. Disponible en https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015.

3. Disponible en https://sobrevivientes.planv.com.ec/crudo-ecuador.

4. http://www.teleamazonas.com/2015/03/el-administrador-de-crudo-ecuador-muestra-por-primera-vez-su-rostro.

5. Ver en https://twitter.com/EdisonLanza.

6. https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/29/nota/4495776/manifiesto-libertad-expresion-anonimato-privacidad-red-creado.

7. Disponible en https://sobrevivientes.planv.com.ec/crudo-ecuador.

8. “La CIDH se pronunció por Crudo Ecuador”, El Comercio, Quito, 25 de febrero de 2015, disponible en https://www.elcomercio.com/actualidad/cidh-pronunciamiento-crudo-ecuador.html.

9. https://hipertextual.com/2015/01/tres-minutos-para-la-media-

noche.

10.

https://www.bbc.com/mundo/
noticias/2015/05/150506_radio_ambulante_crudo_ecuador_re.

11. Se puede ver la nota completa en https://youtu.be/Ei0kEgoTDAE.

12. César Ricaurte, “Los memes son parte del debate público”, El Comercio, Quito, 25 de enero de 2015, disponible en

https://www.elcomercio.com/actualidad/memes-debatepublico-
ecuador-redessociales-politica.html.

13. Gustavo Abad, en El Comercio, 2015, disponible en https://
www.elcomercio.com/actualidad/pagia-crudo-ecuador-satira.html.

SEGUNDA PARTE

¿Cómo las noticias falsas pueden colocar un candidato a la presidencia?

Los casos de Brasil y El Salvador

BRASIL I

De los medios a las redes: cómo Bolsonaro cambió las elecciones en Brasil gracias a las noticias falsas *Luciana Panke, Débora Mila y Erivelto Arante*

El presente capítulo tiene por objetivo describir de qué manera el candidato a presidente Jair Bolsonaro utilizó la difusión de noticias falsas para alcanzar el triunfo en el contexto de la elección de 2018.

Las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil estuvieron marcadas por una polarización extrema, agravada por la crisis económica. El candidato elegido, Jair Bolsonaro, era un candidato de la extrema derecha (militar retirado) que estaba anclado en el Partido Social Liberal (PSL). El candidato del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad, profesor universitario y exalcalde de São Paulo, disputó la segunda vuelta. El resultado final marcó el 55,13% para Bolsonaro (57 millones de votos) contra el 44,87% para Haddad (47 millones de votos). Más de 10 millones de votos se consideraron blancos o nulos.

Prácticamente la diferencia entre los dos candidatos fue de indecisos o

de votos de protesta.

Frente a esta situación político-electoral, las preguntas que busca responder este artículo son ¿cómo lo lograron?, ¿en qué fue tan efectivo Bolsonaro para llegar al poder? Para penetrar en la mente del votante es necesario simplificar el mensaje y potenciar las asociaciones conceptuales que ya existen (Panke, 2018).

Comprender el triunfo de Bolsonaro requiere trasladarse a lo más básico de la propaganda política, tal como lo define Jean Marie Domenach (2001: 4-6), esta

"se mueve inicialmente en lo fisiológico, lo psicológico y mecanismos inconscientes bastante complejos, algunos de las cuales son poco conocidos", y también que es sostenida por una combinación de elementos tales como

"escritura, palabra y la imagen". Así es como llegó Bolsonaro al poder.

¿De qué manera la llegada de Bolsonaro al poder se relaciona con las noticias falsas?

Bolsonaro desplegó mecanismos básicos del marketing político apelando a factores emocionales del público. Las leyes de funcionamiento de propaganda política "la simplificación y el único enemigo", "transfusión" y "orquestación"

fueron ampliamente usadas por Bolsolnaro en el período electoral brasileño de 2018.

Las ideas simplificadas se repitieron en varias formas y en muchos aspectos, sobre todo digitales, y centrando toda la atención en la disputa de Bolsonaro ante un enemigo principal: el PT (y la consiguiente relación con la corrupción). Los mensajes incluso si fueran diferentes, girado en la misma lógica de la base de inhabilitación, buscan instigar la opinión pública y los valores, gustos, mitos, prejuicios, odios y pasiones.

Teniendo en cuenta el contexto que incluye las elecciones presidenciales en Brasil, el marketing político ha concentrado sus esfuerzos en el proceso de intensificación de estos sentimientos ya adquiridos previamente por el público o en un intento de revertirlos. En las calles y en las redes los que prevalecieron fueron los argumentos emocionales, en lugar de lo racional con el apoyo de las narrativas dramáticas, buscando convertirse en contenidos virales y contando con el uso de robots para difundir noticias falsas.

Falsificaciones en las narrativas adecuadas El discurso para combatir la corrupción, llevado a cabo por el proceso de Lava Jato, fue utilizado como una bandera por partidos de la derecha, junto con una demonización del PT. La detención de su principal representante, el expresidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva, que fue identificado como "el gran cerebro de la organización criminal"[1] y el partido "más corrupto de Brasil", fue una de las principales armas utilizadas por Bolsonaro en su campaña.[2] En este sentido, una de las grandes noticias falsas de la elección fue que Haddad le daría el puesto a Lula en caso de ser elegido presidente.[3] El rumor fue revisado por agencias especializadas y desmentido. A continuación, una imagen significativa, entre tantas que circularon en 2018, para descalificar al PT y su candidato.

La difusión de las noticias falsas no escatimó en la utilización de mensajes cuidados estéticamente para atacar a los enemigos políticos. Es importante observar el uso de los colores en cada lado. En la parte de Bolsonaro, los colores de Brasil y en la parte de Haddad, el rojo,

color del partido y representante de posiciones de izquierda. Para contextualizar, uno de los bordes durante las manifestaciones en apoyo de la acusación y la aplicación correcta, dijo: “Nuestra bandera nunca será roja”, mientras que los manifestantes llevaban camisas amarillas, idénticas a las utilizadas en los deportes típicos.

De esta manera, otros puntos explorados por la campaña de Bolsonaro fueron pautas religiosas y moralistas, como la estatización de iglesias,[4] la financiación del “kit gay” y polémicas declaraciones atribuidas a la candidata a la vicepresidencia, Manuela d’Ávila (Partido Comunista de Brasil, PCdoB). En la imagen de abajo, vemos otro presunto registro del “kit gay” asignado al candidato Fernando Haddad. En la narrativa plantada por el PSL, de ser elegido, Haddad implementaría un programa para homosexualizar a los niños en las escuelas.

La candidata a la Vicepresidencia, Manuela d’Ávila, que acompañaba a Haddad, también fue atacada sistemáticamente con noticias falsas por su afiliación a un partido de sesgo feminista. Incluso llegó a ser acusada de ser la autora intelectual del intento de asesinato a Jair Bolsonaro.

A su vez, otro de los factores importantes a mencionar es el peso creciente de las iglesias evangélicas en la campaña electoral y el apoyo que reúnen en la opinión pública. Aquí, una imagen que se difundió como rumor, donde la candidata a la Vicepresidencia d'Ávila se declaraba no cristiana.[5] Esto fue utilizado y ampliamente difundido en redes sociales, aprovechando la idea conservadora de que Brasil debería retomar la predominancia de la "familia tradicional religiosa".

A su vez en la campaña de Bolsonaro se utilizó el odio acumulado contra la población pobre, por parte de la clase media brasileña, que comenzó a adherirse a ideas y discursos conservadores, de derecha y populistas (Souza, 2017).

Esto fue utilizado en la producción de noticias falsas por la campaña

electoral de Bolsonaro. Uno de los casos de la campaña relacionado al absurdo, pero que influenció al electorado, fue un supuesto discurso de Haddad sobre

"estatización" de los niños. Aunque estas falsas noticias fueran comprobadas y desmentidas, la versión real rara vez llegaba a los votantes debido a las burbujas ideológicas en que estos se encontraban previamente.

La primera vez que Lula concurrió a la presidencia de la República en 1989, uno de los "argumentos del miedo" era que traería ladrillos del Muro de Berlín y cerraría iglesias para que los pobres pudieran vivir en ellas. Pasados treinta años, el mismo enemigo, "el comunismo", se mostró inalterado en términos de apelar a despertar emociones negativas y de temor en el electorado. Lo que ha cambiado es la rapidez con que estos rumores se han extendido.

Noticias falsas en la narrativa de la izquierda política Una de las grandes diferencias entre la elección de 2018 y las anteriores fue el uso de servicios de mensajería instantánea, en especial WhatsApp. Como observamos, las aplicaciones de mensajería instantánea transmitían imágenes de corte preconcebido, agresivo o humorado para destruir la reputación del oponente y fortalecer la propia.

Muchos de estos mensajes difundidos en las redes sociales digitales surgieron de forma rápida y sencilla, dando lastre a lo que se denomina convencionalmente

"memes". Los memes fueron la herramienta que utilizaron los opositores a Bolsonaro para deslegitimarlo. En el siguiente ejemplo,

vemos un meme usado para reportar el uso de aplicaciones para desencadenar noticias falsas por la campaña del PSL.

La base del meme está en su repetición y por lo general se caracteriza por ser humorístico. Al usarlo, el contenido político ha ganado mayor atención por parte de los usuarios. En la siguiente imagen vemos un montaje que infiere la poca preparación que tiene el candidato derechista para el cargo.

En Brasil, hay una campaña publicitaria de una red de puestos de combustible llamada Ipiranga. El mensaje que se quería mostrar en este meme era afirmar que en estos puestos se encontraba respuesta para todo. Haciendo un meme de Bolsonaro, de quien se ha dicho que no sabe nada de áreas clave para el país, se lo muestra yendo a preguntar a la red de combustible. La pieza explora el sarcasmo como función argumentativa.

Siguiendo en las imágenes de ataque, en el ejemplo de abajo, vemos la relación de Bolsonaro con la corrupción, tema del que decía que era inmune durante el proceso electoral.

La incapacidad intelectual de la familia Bolsonaro, el discurso racista, misógino, su formación militar relacionada con la tortura durante el régimen militar fueron materia prima para la creación de memes desde el comando de campaña de Haddad. A continuación se muestran los cambios realizados en la imagen original, tanto por grupos de derecha, como de izquierda.

El hombre de la foto es uno de los hijos del actual presidente, cuyo grupo fue acuñado como “clan Bolsonaro”. Los recursos satíricos pudieron ser verificados en la creación de personajes, como la “Barbie fascista” que reproducía los discursos de la derecha de manera de evidenciar los eventuales retrocesos que traería Bolsonaro en el poder. En la siguiente imagen vemos la muñeca minimizando la discusión sobre las principales críticas dirigidas al derechista.

Los memes despiertan la risa y la asociación con lo reprimido y, por lo tanto, permiten captar la atención de las personas. También forman parte de las estrategias de persuasión y el compromiso fácil y proporcionan una aprehensión rápida, así como un fuerte atractivo de identificación que modifica la forma en que el público comprende a la política.

Por ejemplo, la cuestión del desarme fue uno de los temas importantes tratados en la campaña, y uno de los símbolos de ataque contra Bolsonaro fue el uso de la mano simulando una pistola. El discurso progresista hizo otras intervenciones sarcásticas contra Bolsonaro, especialmente burlándose de la propuesta del actual presidente de Brasil. La expresión “hace arminha” se convirtió en el lema de los votantes.

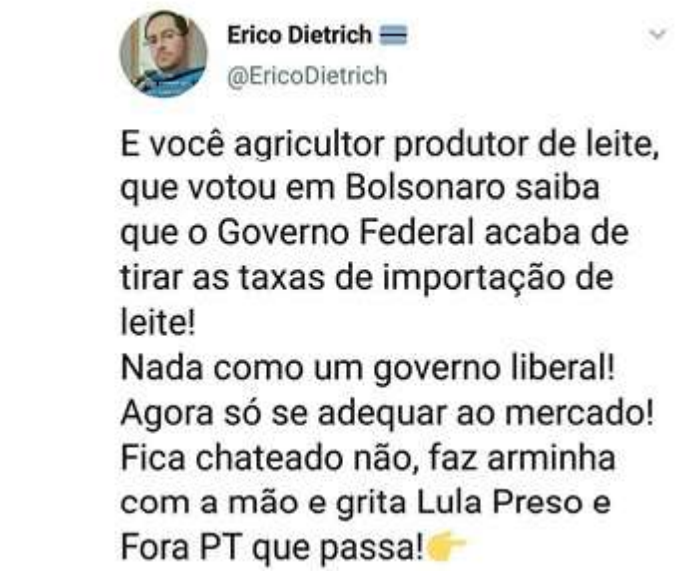
Mientras finalizamos este capítulo, pudimos verificar que Bolsonaro fue el peor presidente evaluado en los primeros cien días de gobierno. Por lo tanto, una erosión comenzó a emerger en la población que le dio confianza. En el siguiente ejemplo, el armamento se utiliza para inferir dudas en su capacidad de gestión, ya estando en el poder:

A su vez, a pesar de haber enfrentado una dura campaña en contra de Haddad, sus seguidores impulsaron mecanismos ciudadanos de respuesta a las noticias falsas. Entre las imágenes que circularon por redes, se les pedía a los seguidores del PT ayuda para combatir las noticias falsas.

Como partido de militancia comprometida, el PT procuró establecer compromiso con esa acción de combatir las noticias falsas.

¿Qué pasó después de las elecciones y la divulgación de tantas noticias falsas? Breves notas sobre el poselectoral

Los ejemplos siguientes ilustran la crítica que se ha dado en el escenario poselectoral a Bolsonaro, quien luego de convertirse en presidente comenzó a vivir en carne propia el ataque a través de memes en redes sociales que buscaban resaltar lo malo de sus primeros cien días de gobierno.



Ambas imágenes de crítica social fueron enviadas por aplicaciones de mensajería instantánea. En los ejemplos dispersos por las redes observamos que las narrativas de izquierda se construyen con una apelación a lo social y económico, pero también ridiculizando las elecciones de Bolsonaro.

Consideraciones finales

La elección de Bolsonaro dejó muchos aprendizajes para el análisis de la divulgación de noticias falsas en campañas electorales.

En las campañas electorales siempre ha existido información falsa, pero ahora se viraliza a un número de usuarios antes inimaginados y con mayor rapidez. A esto se le suma la capacidad de contar con robots que masifiquen ese alcance. Del mismo modo, se hace muy difícil la identificación de los responsables de la difusión, ya que ciertas plataformas digitales dificultan el acceso, o incluso no permiten sin interferencia judicial conocer cómo operan estas plataformas y quién es el autor de los materiales.

En este ámbito, destacamos la importancia de los medios sociales digitales para la comunicación política como nuevo modelo comunicacional y como un ámbito de gran influencia en los rumbos políticos de la sociedad. Las campañas políticas han aprovechado el ambiente interactivo del que dispone internet y han fortalecido sus estrategias de marketing político digital.

Las políticas de comunicación digitales han demostrado ser relevantes, ya que causan la sensación de pertenencia a participar activamente en la divulgación de mensajes (falsos o no) durante la campaña electoral. La eficacia de estos recursos depende de la interactividad y la proximidad al público.

Mientras se estudiaba el caso de Brasil en las elecciones presidenciales de 2018, se concluyó que el espectro de la derecha mostró más adherencia al sesgo de confirmación, es decir, los mensajes predominantes vinculados a la ideología y confirmación de opiniones relacionadas con la narrativa inicial anti-PT.

Distintos reportes de prensa que se han dado a conocer señalan que la propagación de noticias falsas en contra de la candidatura de Fernando Haddad fue patrocinada por empresarios. Esta táctica de uso de bots para apoyar al grupo bolsonarista y atacar opositores está en acción hasta la actualidad. Especialmente en Twitter, los hashtags crean una realidad en la que el corte de polarización es

incluso más evidente.

A su vez, el PT se hizo conocido por su firme defensa en luchas contra las noticias falsas, memes e imágenes atractivas propagadas por el autodenominado ejército de la derecha. El contenido de estos mensajes cuestionaba la capacidad de Bolsonaro y atacaba su moral en otro sesgo con la repetición de la palabra

"fascismo". El "clan Bolsonaro" era constantemente denunciado por sus declaraciones discriminatorias y violentas.

Obviamente, el resultado de la elección no puede ser atribuido solamente a la difusión de noticias falsas. Sin embargo, es un hecho que la desinformación ha caracterizado la elección y el estado de ánimo en 2018. Por lo tanto, las redes sociales digitales se convirtieron en arena política, lugar de dictamen, posicionamiento y debate, no siempre justificada con hechos, pero sin duda llena de emociones.

Referencias bibliográficas

DOMENACH, Jean-Marie (2001), "A propaganda política". Disponible en http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf.

PANKE, Luciana (2018), Conteúdo ministrado na disciplina mídia e política, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPR.

SOUZA, Jessé (2017), A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato, Río de Janeiro, Leya.

1. https://tucano.org.br/janot-diz-que-lula-e-grande-idealizador-de-organizacao-criminosa.

2. https://www.diariodobrasil.org/o-pt-foi-o-governo-mais-corrupto-do-mundo.

3. https://aosfatos.org/noticias/haddad-nao-prometeu-fazer-lula-presidente-dobrasil-apos-passar-para-o-segundo-turno.

4. https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro.

5. https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-nao-crista.html.

BRASIL II

Bolsonaro: sus verdades y mentiras en la elección presidencial brasileña de 2018

Raquel Tarullo y Adriana Amado

El fenómeno de Jair Bolsonaro en Brasil, como el de Donald Trump en Estados Unidos (Boczkowski y Papacharissi, 2018), puede leerse más allá de la clave partidaria que los inscribe en el crecimiento de la opción ideológica de derecha.

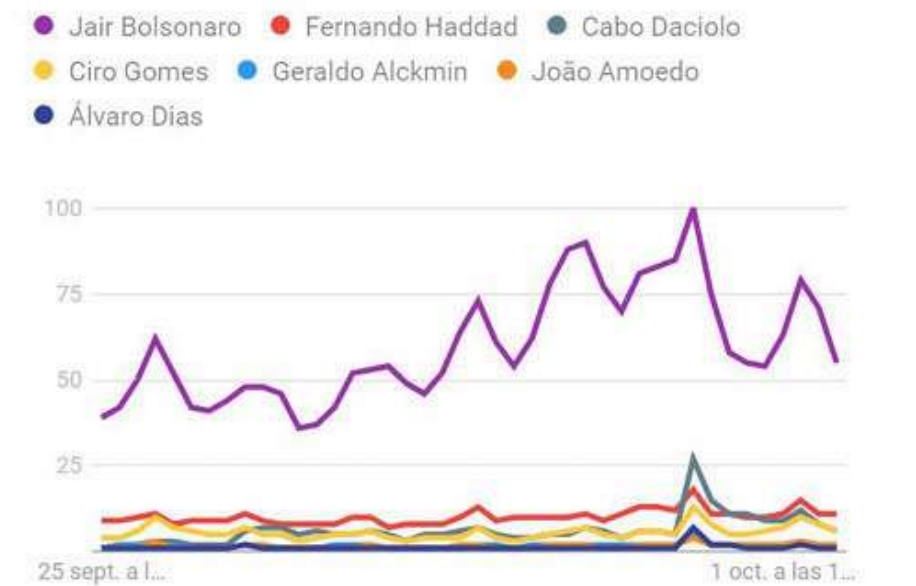
Es más interesante explicarlos desde las narrativas. La política pop no es un estilo privativo de una ideología. De hecho, Luiz Inácio Lula da Silva aprovechó el pop, como muestra el papel clave que tuvieron los artistas en la campaña de su partido. Solo que el pop cambió y ya no es el samba, sino el funk y el trap, y no está en los medios sino en las redes. El video del cantante Zezé di Camargo hablando con Bolsonaro tuvo más de 4,8 millones de vistas. El de Daniela Mercury invitando a Anitta a sumarse a la marcha de repudio a Bolsonaro bajo la consigna #elenao tuvo 3,2 millones de vistas, pero 1,2 millones de dislikes, lo que lo puso entre los 25 videos más rechazados de la historia de YouTube.[1]

Este evento es ilustrativo de la dificultad de garantizar un resultado en las iniciativas en redes que dependen de las respuestas de los usuarios en cuanto narrativas transmedia. Una semana antes de la primera vuelta en las elecciones de Brasil, partidarios del Partido de los Trabajadores (PT) organizaron marchas en todo el país con una consigna aparentemente extrapartidaria, que pretendía alinear toda la oposición en contra de Jair Bolsonaro. La consigna #elenao intentaba replicar el #metoo en cuanto se proponía como un rechazo a la violencia contra la mujer. Durante el día de las marchas, los medios dieron cobertura principal al éxito de convocatoria en las plazas y el aparente apoyo que deducían de los trendings topics. Sin embargo, la reacción de las redes fue distinta. La falta de respuesta inmediata de Anitta, que no quiso retomar la propuesta de hacer un video de repudio, empezó a generar un eco entre los que rechazaban la politización de la consigna. El video de Daniela Mercury fue publicado inicialmente en el canal de YouTube "Dilma resistente" pero, ante el repudio generalizado, se lo dio de baja a las 48 horas. Anitta, que es por lejos la

artista más popular de Brasil en este momento, defendió su derecho de preservar su voto aunque tuvo que posponer el lanzamiento de su video Veneno porque había demasiado rechazo circulando en las redes. El efecto búmeran se observó porque las búsquedas a favor del

candidato supuestamente repudiado se dispararon, y las encuestas registraron un crecimiento de 10 puntos en intención de voto, que se confirmó en que, lejos de los pronósticos que daban primero a Fernando Haddad en los candidatos a balotaje, los votos pusieron a Bolsonaro a pocas décimas de ser electo en primera vuelta.

Búsquedas generales en Google Trends (25 de septiembre de 2018 al 1 de octubre de 2018) de los candidatos a la primera vuelta electoral del 7 de octubre de 2018



Fuente: Google Trends.

El contraste entre emociones y razones suele asociarse a los extremos ideológicos. Y es una limitación de los encuadres que se imponen las campañas, como alude George Lakoff y The Rockridge Institute (2008) cuando dice que “el racionalismo impera en el mundo progresista. Y esa es una de las razones por la que los progresistas han perdido terreno ante los conservadores”. En la campaña brasileña el partido en gobierno trabajó el marco conceptual progresista clásico que asociaba la izquierda con los artistas y los homosexuales, exacerbando la posición religiosa del candidato. Se sobrestimó el aporte de la celebridad, sin considerar el hecho de que muchos de esos artistas se asociaron al poder en la medida en que el partido estuvo muchos años en el gobierno. A la vez, se subestimó el impacto emocional de muchos homosexuales no famosos que apoyaban las expresiones del candidato Bolsonaro en cuanto a que iba a priorizar la meritocracia

por sobre la política de cupo. No fueron pocas las fotos y los videos de homosexuales con el candidato que desde los medios se señalaba como homofóbico (Amado, 2019), pero como circulaban sin planificación en las redes no necesariamente llegaban a las redacciones y, por tanto, no se reflejaban en las noticias. Lo mismo ocurría con los mensajes espontáneos de muchos artistas, menos conocidos a través de la prensa tradicional, pero no por eso menos populares. Entre los que pusieron a circular videos de apoyo desde sus redes y canales están Eduardo Costa, Ferrugem, Roberta y Felipe Melo, Royce Gracie, el profesor Olavo de Carvalho, Bene Barbosa, Zoe Martínez, Rafael Valera y Roderick Navarro de Venezuela, Pastor Mario Bramnick, Paulo Herique Borrachina, Nando Moura, Felipe Sertanejo, Eduardo Bittar, Deborah Albuquerque, Roger Moreira, Fernando Sardinha, Sikera Jr., Sandro Rocha, Vhero, El Veneco, el dúo Pepê e Neném, Andressa Urach, el cantante gospel Mattos Nascimento. Esta lista marca una diferencia entre los populares en las redes y los populares en los medios, contrastando los dos sistemas.

Estas personalidades se identificaron abiertamente con la derecha a través del apoyo de su postura reivindicadora del mensaje de orden y progreso del Partido Social Liberal (PSL), que retoma el lema de la bandera brasileña. No resultaba extraño que tanto el candidato como muchos de estos mensajes generalmente hablaran en las redes con la camiseta de la selección nacional (que hermana más allá del partido, al igual que la bandera), y que marcaba una identidad “verde-

amarela” en contraste con el rojo del PT.

Si las derechas están aprovechando más los nuevos escenarios es porque son más pragmáticas. Los marcos conceptuales tradicionales no les pesan como a los candidatos progresistas, que intentan congraciarse con una intelectualidad que analiza la comunicación con autores que murieron antes de conectarse a internet.

En su análisis de estos fenómenos en América y Europa Antoni Gutiérrez Díaz (1994: 138) escribió que “es tiempo de pragmáticos o los salvadores mesiánicos sustituirán, lentamente, a las elites políticas que han protagonizado el anterior ciclo político. Cuando la democracia enferma ha dejado de creer en la curación de la política, los curanderos ofrecerán sus soluciones”. Estas son algunas.

La campaña transmedia (pero transmedia auténtico) Hace un tiempo la industria de la consultoría vio que lo que funcionaba en el entorno en red era la narrativa transmedia y quiso sumarse a la tendencia. Creyó que con copiar las características de emotividad,

cercanía y narración encontraban la renovación de los valores razones, autoridad y propaganda que fueron el basamento de la comunicación política. Sin embargo, obviaron que las narrativas transmedia (Jenkins, 2008) se basan en los usuarios, no en los emisores. Y que, por más que los emisores pretendan imitar el estilo informal y espontáneo de los navegantes, no dejan de sofisticar una estrategia multimedia (o multipantalla, a lo sumo) basada en la emisión. Pero no en la conversación, como es el caso de las campañas que intrigan a los especialistas desde que 2016

mostró el fin del sistema de comunicación basado en la prensa y en los medios tradicionales.

"É melhor Já ir se acostumando" era una canción oficiosa que jugaba con el nombre del candidato y el verbo con un adverbio tan publicitario como el "ya":

"Es mejor ya irse acostumbrando". También era oficioso el video del gigante que se levanta, que fue una producción mal compaginada, con imágenes a partir de un aviso publicitario de Johnnie Walker de 2011[2] que engañó a periodistas que lo llevaron del WhatsApp a sus programas, para regocijo de la lista 17 del PSL.

Videos, camisetas, placas que circularon en las redes no hubieran pasado un examen inicial de publicidad. Pero ahí mismo estaba su credibilidad: se notaba demasiado que no habían sido hechas para encantar a nadie sino por voluntarismo de muchos adherentes (Amado, 2019).

El otro problema que tuvo la campaña negativa del PT hacia Bolsonaro es que olvidaron que la comunicación deja los conceptos hostiles del lado del que los enuncia, como aún se ve en el sitio de Lula, plagado de palabras negativas dirigidas a alguien que nunca se menciona. Ahí, meses después del cierre de campaña, un enlace lleva a #hadadsim #elenao. Otro invita a leer: "La serpiente fascista desparrama el terror en el país".[3] Otro dice: "Denuncias sobre noticias falsas pueden ser enviadas directamente a los tribunales electorales".[4] Solo los convencidos pueden asignar esos conceptos al adversario, con lo cual ese tipo de

campaña ratifica al militante pero no es entendida de la misma manera por los ajenos. Ese mecanismo lo descubrió tardíamente la periodista Mónica Iozzi, que se arrepintió por Instagram de haber entrevistado a Bolsonaro tantas veces en el programa satírico CQC "para mostrar el bajo nivel de los representantes electos.

Era como una denuncia. Jamás imaginamos que muchas personas se identificarían con él".[5] Recién con el resultado electoral se dieron cuenta. Eso que existía el antecedente inmediato del gran favor que le hizo a Trump la intensa campaña negativa de los demócratas y de la prensa dominante.

Mientras los sitios de verificación se ocupaban de las declaraciones del candidato, las redes se ocupaban de las fake news sobre él. "Las mentiras que te contaron de Bolsonaro" fue un género en sí mismo con videos precarios de cuentas personales que le dedicaban un momento a hablar de la campaña. Claro que, así como el candidato gozaba del impulso que le daban las redes, también tenía que rendir cuentas por los excesos ante la prensa que sigue sin entender esto de la no campaña. Es difícil excluirse de la acusación de mentiras en un país como Brasil, donde el 39,9% cree que los políticos con corruptos y solo el 9%

cree en los partidos políticos, según el Barómetro de las Américas (Zechmeister y Lupu, 2019: 117). La mentira que se atribuye a un candidato puede terminar ratificando que todos mienten. Como la verificación de una mentira de la prensa, por back-fire effect (Nyhan, 2016), no hace más que confirmar que la prensa miente y, por lo tanto, mellar su credibilidad en general.

En esta conversación entre pares está el aporte de los chats, mucho más que en la no demostrada manipulación por contenidos falsos. Hablamos mucho de las burbujas de internet. Pero las burbujas de las noticias desconectan las campañas políticas de la mayoría de la población que dejó de informarse en los diarios y que cree más en las desmentidas de sus youtuberos favoritos que en cualquier verdad que venga de la prensa, que suele ignorar las preferencias de la mayoría, que en Latinoamérica no lee la prensa. Según Latinobarómetro, las instituciones más confiables son la Iglesia y las Fuerzas Armadas, y en el caso específico de Brasil, en 2018 tienen 73% y 53% de confianza, respectivamente, mientras el gobierno tiene 7%, el Parlamento, 12% y 6% los partidos políticos. Ese país eligió la fórmula de un capitán y un general de vicepresidente que usaban el lema "Brasil por sobre todo. Dios sobre todos". Y que apoyaron los líderes evangélicos que hasta 2014 habían apoyado el PT porque, al decir del presidente de la Asamblea de Dios, que convoca al 10% de los brasileños: "De todos los candidatos, el único que habla el idioma del evangélico es Bolsonaro". No en vano la entrevista más buscada en internet fue la de TV Record de la Iglesia

Universal del Reino de Dios.

De la imagen a la emoción

Bolsonaro no despierta la veneración religiosa que despertaron Lula o Chávez, pero supo encarnar la parábola del pecador redimido. A diferencia de Trump o de Correa, que tienen un estilo antagónico en sus redes, el mensaje explícito de Bolsonaro siempre fue de concordia cristiana. No es que después de electo se moderara sino que su problema siempre fueron los exabruptos, por los que enfrentó treinta procesos de los que dice haber perdido en su mayoría. Pero como la religión cristiana valora el arrepentimiento y la redención del pecado original, la estrategia opositora de revivir sus viejos pecados del fondo de los archivos solo confirmó la redención del pecador y ratificó su ejemplaridad moral. Y esa emoción conecta más que cualquier argumento racional.

El populismo latinoamericano resulta en un estilo de comunicación pop: el personalismo que usa la demagogia y el espectáculo para encantar a multitudes que se miden en votos o índices de audiencia, según corresponda. El populismo es lo popular mediático al servicio de la construcción del político-celebridad, la comunicación política como una de las industrias culturales más promisorias de estos tiempos. Su maquinaria de comunicación es un gran negocio para medios, periodistas y consultores que se convierten en principales beneficiarios del régimen mediático, generoso para sus defensores y funcional para sus detractores. Sin embargo, la intensidad que lograron en los primeros años del siglo dio claros signos de agotamiento. Como cualquier espectáculo, lo que tiene de intenso, lo tiene de efímero, y líderes que parecían eternos, se desvanecen en el aire, ese mismo aire de la radio y la televisión que eligieron como canal principal para comunicar.

La efectividad de los rituales (más que de las imágenes) del espectáculo y el entretenimiento es superior a la de los mensajes ideologizados de las campañas clásicas, porque son incluyentes, y no excluyentes. Pero los mensajes de conversación caótica de las redes resultan todavía más eficaces porque acompañan los nuevos consumos mediáticos. Pero están más lejos de las campañas programadas del pasado en cuanto se trata de escuchar más que de proponer. La perplejidad de la clase ilustrada frente al triunfo de candidatos

denostados en el espacio mediático tradicional se debe a que sigue mirando más lo que pasa en la prensa que en las tendencias de las redes sociales. Tanto Trump como Bolsonaro tenían fuertes críticas de la prensa tradicional y eran los retadores de partidos en el poder. Es posiblemente ese factor el que los obligó a aceptar el apoyo ciudadano

aun desde la entropía y las contradicciones que significa.

Referencias bibliográficas

AMADO, Adriana (2019), “Los influencers de Bolsonaro”. Disponible en http://revistaanfibia.com/ensayo/los-influencers-bolsonaro.

BOCZKOWSKI, Pablo y Zizi PAPACHARISSI (eds.) (2018), Trump and the Media, Massachusetts, The MIT Press.

GUTIÉRREZ DÍAZ, A. (1994), Europa ante sus regiones. La política regional comunitaria y el papel de las regiones y los municipios en la Union Europea, Barcelona.

JENKINS, Henry (2008), La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

LAKOFF, George y THE ROCKRIDGE INSTITUTE (2008), Puntos de reflexión: manual del progresista, Barcelona, Península.

NYHAN, Brendan (2016), “The challenge of false beliefs: Understanding and countering misperceptions in politics and health care”, en How Can We Improve Health Science Communication, University of Michigan. DOI 10.1007/s11109-010-9112-2.

ZECHMEISTER, E. J. y N. LUPU (2019), El Barómetro de las Américas 2018/19, Vanderbilt University.

1. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos.

2. “Johnnie Walker envia mensagem para o Brasil”, Meio e Mensagem, 7 de octubre de 2011, disponible en

http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/10/07/johnnie-walker-envia-mensagem-para-o-brasil.html.

3. https://lula.com.br/nota-do-pt-a-serpente-fascista-ja-espalha-o-terror-pelo-pais.

4. https://lula.com.br/denuncias-sobre-fake-news-podem-ser-enviadas-diretamente-aos-tribunais-eleitorais-e-ao-mpf.

5. https://verne.elpais.com/verne/2018/10/31/articulo/1540978539_344863.html.

6. Javier Lafuente, “Los evangélicos se convierten a Bolsonaro”, El País, Madrid, 8 de octubre de 2018, disponible en

https://elpais.com/internacional/2018/10/07/
america/1538930780_735803.html.

EL SALVADOR

El presidente, el ungido: Nayib Bukele o la instalación de una fac(k)ecracia creyente

*

Amparo Marroquín

Este texto tiene a una persona como punto de partida. Un millonario, sin educación universitaria, con un cierto carisma y gestos grandilocuentes, que decide lanzarse a la política, sin un partido definido, pero con muchos seguidores. Después de algunos intentos y pequeños contratiempos termina ganando la presidencia de su país. No se trata de Donald Trump, aunque comparta con el presidente de Estados Unidos de América algunas características, sino del nuevo presidente de un pequeño país en la Centroamérica remota, lugar de paso entre el norte de los sueños y el sur de las revoluciones. El presidente se llama Nayib Bukele y el país, El Salvador.

En febrero de 2019, Nayib Bukele se convirtió en el presidente electo más joven del país. Aunque no es esto lo más importante, lo que la mayoría de los análisis destacaron ha sido que es el único presidente que en los últimos treinta y cinco años no proviene de uno de los dos grandes partidos políticos tradicionales: el conservador partido de las elites, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), y el partido que fusionó los cinco movimientos de la guerrilla posterior a la firma de los acuerdos de paz y que llegó al Ejecutivo en 2009, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

Fuente: Lamalafe.lat

¿Qué permitió que este político rompiera con tres décadas de bipartidismo y consiguiera un voto de confianza de parte de la población? No existe una única respuesta; sin embargo, es evidente que el trabajo en torno a su popularidad ha sido importante y que buena parte de esta popularidad se debe a una estrategia exitosa de manejo intencionado de la comunicación política y en particular de su presencia en redes sociales. Facebook, como la red social de mayor penetración entre los distintos grupos poblacionales del país, ha sido importante en esta estrategia.

Este texto nace de una investigación previa a la campaña electoral. Revisa varios momentos de las publicaciones de Nayib Bukele en redes sociales mientras ejercía como alcalde y analiza aquellas que tienen connotaciones religiosas.

Nuestra hipótesis es quizá un poco obvia, pero necesitada de un análisis semiótico: para volverse mesías político de una sociedad desespera(nza)da no bastan las redes, pero ayudan. Para que otros sigan al mesías, es imprescindible, en este tiempo, manipular las emotividades a través de una narrativa que insista en recuperar un país maltratado, vendido, saqueado, robado, y reivindicar el

entretenimiento por encima de la propuesta política. Esas parecen algunas de las lecciones importantes del candidato que nos ocupa en este tiempo de fakemanías y redecracias.

Nuestro trabajo tiene tres momentos. El primero presenta de forma breve el proceso metodológico del análisis y la manera como la figura del mesías es utilizada por Bukele. El segundo detalla su estrategia comunicativa a partir de sus publicaciones en Facebook. El tercero es un breve repaso a lo que vino después de este análisis, fundamentalmente, la llegada del candidato a la presidencia de la nación.

Del advenimiento del mesías

Los aprendices de autócratas parecen inofensivos al inicio. Pero buscarán acabar con la prensa y en el camino acabarán con la verdad. Quieren ser ellos La Única Voz, La Verdad Última y, entonces sí, exigir todas las obediencias.

Diego Fonseca, "Trece tuits para Nayib Bukele"

Uno de los principios fundamentales del judaísmo como religión es "creer en el Meshiaj (literalmente el ungido) y esperar su llegada" (Sedley, s/f: 1). Y bien se sabe que la religión católica tiene su origen en una diversidad de tradiciones, entre las que la judía ocupa un lugar especial. La llegada del mesías, de un mesías cualquiera, de un salvador, de un ungido, es, además, el anhelo de muchas sociedades autoritarias, en las cuales el concepto de ciudadanía se encuentra deteriorado. Se busca tener un salvador que llega y resuelve los problemas sin ningún tipo de fricción, de luchas, de contradicciones. El Salvador no es la excepción. Para muchos habitantes de este breve territorio, más que una lucha ciudadana para la consecución de sus derechos, la posibilidad de un líder mesiánico, que venga y saque "los mercaderes del templo", es una posibilidad terriblemente seductora.

Y para muchos salvadoreños Nayib Bukele es, por fin, el mesías que desde hace tiempo se ha estado esperando. O, por lo menos, esa es la imagen que él y su equipo han buscado construir. Por ello, vemos que, de manera constante, un importante grupo de salvadoreños asocian su imagen con ideas de esperanza y de un futuro soñado, una tierra prometida. Sin embargo, en el trasfondo de la imagen del mesías, existen estrategias de comunicación en cuanto al contexto, al público y a los mensajes. Es decir que "el mesías" no es únicamente una etiqueta, sino una imagen cuidadosamente elaborada.

Este artículo describe cómo Bukele construye una imagen mesiánica, lo cual es el principal hallazgo de la investigación "Análisis del lenguaje religioso utilizado por Nayib Bukele en las publicaciones de su página en Facebook desde agosto 2014 hasta febrero 2017" (Menjívar, Morales y Ramírez, 2018).

Hablar de mesianismo en la política implica la presencia de un lenguaje religioso dentro del discurso político, pero no es este el único elemento. Hay que revisar la fuerza y la contundencia de dichas imágenes, así como la respuesta de los fieles.

Es común que en la política salvadoreña se utilicen frases en las que se menciona directamente a Dios, como "primero Dios", "Dios bendiga a El Salvador", "con la ayuda de Dios", entre otras. Estas frases tienen un eco particular entre los creyentes que, para El Salvador, son en su gran mayoría grupos cristianos de distintas denominaciones. Esto es visto como algo normal; la población espera que el político sea cristiano. En general, El Salvador no suele tener políticos que se declaren no creyentes, una manifestación de este tipo podría generar varias disonancias en unas audiencias que se declaran cristianas. Ocho de cada diez personas en el país se catalogan como cristianas, católicas o evangélicas (LPG

Datos, 2017).

Sin embargo, el lenguaje religioso en la política no solo trata de mencionar a Dios. Esta mención es un primer gesto, vago, ambiguo, poco claro. El emisor del discurso puede citar textualmente o parafrasear versículos de la Biblia, recurrir a parábolas y otros símbolos del cristianismo que sabe que su público reconocerá, comprenderá y compartirá. Al hacerlo, puede deducirse que el político y su equipo han sabido identificar a su público y establecer puntos de conexión con este. De tal manera, el discurso religioso deja de pasar desapercibido, porque utilizarlo tiene otro objetivo, además que únicamente identificarse como cristiano.

En ese sentido, recurrir al lenguaje religioso forma parte de una estrategia política. Crear una estrategia en el escenario político es imprescindible. En sociedades mayoritariamente cristianas, hacer uso del lenguaje religioso es una opción posible, y recomendable, para estos tiempos de fakecracia.

Nuestra investigación muestra que Bukele ha recurrido de forma sistemática al uso de lenguaje religioso y que lo aplica en sus redes sociales, principalmente en Facebook, donde en abril de 2019 tenía

1.570.446 de seguidores. Bukele es de los pocos políticos que utiliza dicha red como primera opción al momento de compartir cualquier tipo de información, opinión, crítica o postura sobre algún

tema.

¿Qué se hizo como análisis? Se abarcó únicamente las publicaciones de Facebook y se trabajó desde el análisis crítico del discurso. La técnica de recolección de datos fue no estandarizada, y debido a la novedad del análisis los instrumentos se diseñaron a la medida de la investigación. En primer lugar, se realizó una observación no participante para obtener todas las publicaciones del período comprendido (798). Posteriormente se aplicaron tres filtros: el primero, publicaciones con lenguaje religioso directo (LRD), aquellas que comprendían menciones directas a Dios y citas bíblicas textuales. El segundo, las de lenguaje religioso indirecto (LRI), que incluían parafraseos de la Biblia y temáticas con connotación religiosa. Y el tercero, publicaciones sin lenguaje religioso (SLR), con el fin de conocer de qué habla Bukele cuando no recurre a ese tipo de lenguaje.

Luego de depurarla, se obtuvo una muestra de 110 publicaciones para analizar.

Desde ahí hemos iniciado estas reflexiones.

Lo primero que este trabajo mostró es que utilizar un lenguaje religioso como parte de una estrategia de comunicación política se traduce en dos grandes posibilidades para Bukele: crear empatía con la población y diferenciarse de los demás políticos que utilizan mucho menos este tipo de alusiones. Pero ¿acaso no son estos los objetivos de cualquier líder político? A simple vista podría creerse que sí; sin embargo, las formas de alcanzar dichos objetivos cambian cuando estamos frente a un líder político que construye su imagen desde una propuesta mesiánica.

Encontramos que la estrategia política de Bukele se ancla con el contexto del país; no se trata simplemente de seguir fórmulas, se trata de apelar a ciertos gestos que las audiencias identificarán como comunes y construirán un nosotros cada vez más fuerte, una lealtad cada vez más inquebrantable. Acá hablamos del momento en que surge Nayib Bukele: un período decadente para una sociedad de posguerra, que además ha sido sistemáticamente empobrecida por políticos corruptos y eternas deficiencias en los servicios públicos, nuevos impuestos sin sentido y aumento de la inseguridad y la criminalidad.

Las encuestas de opinión señalan que el 63,4% de los encuestados no quiere al FMLN y el 68,1%, a ARENA. Además, el 82,5% piensa que existe corrupción dentro de la Asamblea Legislativa, mientras que el 54,2% considera que esta ha

aumentado con el gobierno de Salvador Sánchez Cerén, quien inició su quinquenio en 2014 y se convirtió rápidamente en el presidente peor evaluado desde los acuerdos de paz (Iudop, 2017b). Esto parece apuntar a que gran parte de la población tiene poca o nula confianza en el sistema político salvadoreño.

Los partidos políticos se volvieron poco a poco en la institución con menor credibilidad con 31,3 puntos, seguidos del presidente con 36,8 y la Asamblea Legislativa con 43,9 (Córdova, Cruz y Zechmeister, 2017: 111).

Sin embargo, a diferencia del sistema político, las instituciones religiosas son las que cuentan con mayor credibilidad por parte de la población. La Iglesia católica tiene el 32,2% de confianza y las evangélicas, el 30,6% (Iudop, 2017b). Esta confianza depende en gran medida de que, en el país, la Iglesia ha tenido voz y voto en problemáticas sociales, así como también al hecho de que no se puede ignorar que los cristianos representan una mayoría del 80% (LPG Datos, 2017).

En el libro Los telepresidentes, editado por el colombiano Omar Rincón (2008), se llegó a la conclusión de que la comunicación política en América Latina se construye basada en el espectáculo, a través de tres ejes narrativos: el amor directo y sin intermediarios que nos aproxima al líder al que sentimos cercano, nuestro; el pacto melodramático en el cual el político líder actúa como un superhéroe que salva al pueblo que siempre se equivoca en sus elecciones; finalmente, el pacto feliz, en el que el protagonista conseguirá finalmente el amor del pueblo y nuestras sociedades "vivirán felices por siempre".

En el caso de estudio, Bukele apela a estos ejes de la narrativa, pero con un énfasis particular: recurre a un lenguaje religioso para crear empatía rápida y diferenciarse de los demás políticos (que se vuelven la elección equivocada, el no mesías, el que "no salvará"), y lo hace enfocándose en dos mayorías. Por un lado, tenemos a un grupo grande de personas que están inconformes con los partidos políticos actuales y que creen que las cosas no van a mejorar, porque la idea de que todos los políticos son iguales ya está impregnada en el pensar colectivo. Entonces aparece Bukele y con la ayuda de temáticas

religiosas se presenta como un personaje que entiende el sufrimiento del pueblo salvadoreño y que tiene la misión de rescatarlo. No le importan los ataques de los enemigos ni que su misión parezca imposible, pues él asegura que logrará lo que nadie ha podido antes. Un ejemplo es la publicación del 14 de abril de 2016 en la que sitúa uno de sus proyectos que simbólicamente han sido más reconocidos, devolver al centro histórico de la capital su carácter de espacio público:

Ellos ya tuvieron su oportunidad y fracasaron. Dejen ahora que hagamos historia, y que le demos al país (no solo a San Salvador) el Centro Histórico que se merece. Déjennos hacer lo que ustedes no pudieron. (Las cursivas son de la autora)

Existen otras acciones, quizá más obvias, en las que ha reforzado la idea de que él es diferente de los demás: se ha presentado como alguien que no está condicionado por los lineamientos de su partido político. Poco a poco empezó a representarse con un color diferente y a construir un discurso ideológico en el que cabían afirmaciones de sentido común, fáciles, repetitivas y ambiguas en su postura política.

Finalmente, consiguió convertirse en la oposición mientras ejercía como político del partido en el poder. En reiteradas ocasiones Nayib compartió su postura en contra de las decisiones y acciones realizadas por el gobierno. Esas actitudes no fueron bien vistas por su partido y lo llevaron ante el tribunal de ética del FMLN, donde fue sancionado con la expulsión el 10 de octubre de 2017. Luego de ese suceso, se autoproclamó candidato independiente con el movimiento Nuevas Ideas, con el cual compitió para la presidencia de El Salvador en 2019.

Además de presentarse como alguien diferente, el equipo de Bukele mostró que recurrir a temáticas, conceptos e imágenes del cristianismo permitía acercarse a la población que se identifica como cristiana, fuera evangélica o católica. De esta manera el discurso del político mostró, mucho antes de ser candidato a la presidencia, una marcada afinidad con el cristianismo al afirmar en reiteradas ocasiones que él es un hombre guiado por Dios y que, por tanto, todo lo que hace está legitimado por esa autoridad superior y divina. Asimismo, pregonó de forma constante la idea de la esperanza en un futuro mejor, el cual será posible solo gracias a él y a todas las personas que decidan seguirlo. Es acá donde inicia la construcción mesiánica de este político. De ello nos ocupamos en el segundo apartado.

Instrucciones para construir un mesías a la medida del país La novela de sátira política El príncipe, del argentino Federico Andahazi

(2000), se inicia con cierto presidente, nacido en el corazón de la montaña, y el político más popular que se lanza a la plaza con los brazos abiertos para irse por fin tras él; sus ministros-discípulos harán lo mismo, mientras su pueblo esperará por siempre su segunda venida. Desde ahí, a través de un relato mágico, el autor señala ciertas características pragmáticas de los poderes totalitarios. En muchos de estos el miedo suele aparecer como un elemento necesario, pero no sucede así en el caso de un mesías. Las personas deben buscarlo, deben querer ser seducidas por este. En el caso de Bukele, su imagen y su discurso político se entrelazan con una lucha superior, divina, que va a ir develando a sus seguidores en sucesivas y pequeñas narraciones, y en ciertas características que se refuerzan.

Nunca trinitario, siempre dualista

La trinidad es un simbolismo importante dentro de ciertas cosmovisiones y de algunos sistemas de pensamiento: de la visión católica a la dialéctica, del pensamiento de Charles S. Peirce a la propuesta política de Anthony Giddens, la posibilidad de un tercero irrumpe para descolocar las visiones binarias. Sin embargo, un político mesiánico no debería manejar tantas variables. Al revisar los dualismos en Bukele, se encontraron ciertas fuerzas opuestas. El dualismo marca en su discurso una diferencia ante "los otros", y los otros son siempre el partido en el poder, su partido en ese momento. Los principales opuestos encontrados en sus publicaciones son el bien contra el mal, la justicia frente a la injusticia, David contra Goliat, el favor del pueblo y el ejercicio político contra el pueblo, la renovación o la tradición, el ser frente al parecer, la honestidad reivindicada ante la deshonestidad.

Sin duda alguna, en sus publicaciones, Nayib se coloca en el lado positivo de todos estos opuestos y esto es por una razón simple: Dios está de su lado y le concede una sabiduría superior para el buen discernimiento. Este razonamiento se mostró con claridad cuando empezó su gestión en la alcaldía de San Salvador en mayo de 2015: Bukele se interesó, en primer lugar, en decir que sería Dios quien lo ayudaría a gobernar, pero también en evidenciar las fuerzas antagónicas del bien/mal y justicia/injusticia, así como su confianza en que Dios le ayudaría a estar del lado del bien y de la justicia.

Este día me siento en esta silla para gobernar tu ciudad. Pues bien, Yahvé, mi Dios, tú has hecho gobernante a tu siervo, pero solo soy un joven muchacho y no sé por dónde empezar ni terminar. Concede pues a tu siervo un corazón atento para juzgar a tu pueblo, para discernir entre el bien y el mal, entre lo justo y lo injusto. (15 de mayo

de 2015)

Bukele se interesó en dejar claro que su gobierno como alcalde era para favorecer al pueblo y eso implicaba estar siempre del lado de la población y luchar a favor de esta sin importar contra quién deba enfrentarse. Esto nos lo ha dicho de manera directa y otras veces bajo la historia de David contra Goliat. En distintas entradas insistió en ser como David, un joven aparentemente débil, pero que cuenta con el respaldo de Dios y que está dispuesto a enfrentarse contra Goliat/ enemigos. Esta historia del Antiguo Testamento fue encontrada en tres ocasiones dentro de las publicaciones, especialmente para representar su lucha contra el sistema (representado por el FMLN o ARENA), incluso señalando que finalmente ambos partidos pertenecían al mismo lugar: lo injusto, lo malo, lo corrupto. No hay términos medios ni escalas de grises.

Para el elegido, el destino siempre debe estar predeterminado Bukele hace ver que el compromiso que tiene con el pueblo no se debe únicamente al hecho de que es un alcalde y por tanto tiene que trabajar en pro de la población, sino que va más allá, pues nos dice que es parte de su destino. Un

destino predeterminado por Dios y por su padre. Por ejemplo, el 1 de enero de 2016 publicó:

Tú me dijiste que estuviera con el pueblo, papá, y eso voy a hacer. Además, todo mi ser me dice que es lo mejor, pase lo que pase en el 2016.

En este fragmento, vemos "una clara alusión al mesías enviado por Dios padre para salvar y proteger a su pueblo, a pesar de que por ello tenga que sufrir muchas penas" (Menjívar, Morales y Ramírez, 2018: 13). Pues Bukele reconoce que soportar adversidades y ataques también es parte de su destino. Esto no es nuevo; aparece ya en una publicación del 8 de septiembre de 2014: *Sé que será una campaña dura. Sé que me atacarán e inventarán cosas sobre mí. Sé que rehuirán al debate de ideas (que no pueden ganar) y tratarán de atacarme personalmente. No les tengo miedo, tal vez un poco por mi familia, por mis papás, pero ellos conocen al hijo que educaron y saben que si queremos vencer la política sucia, esta no va a desaparecer sin dar su lucha. Van a usar todo lo que tienen, todos los trucos viejos, toda su campaña de miedo. Pero vamos a ganar, con una campaña propositiva, de ideas, de esperanza, de cambio, de inclusión.*

El mesías no se proclama; se sugiere y se trasciende A Bukele le ha resultado conveniente presentarse como la única esperanza que tiene

el país para salir adelante. Y ese es precisamente el objetivo principal del mesianismo: la esperanza en un salvador que vendrá a "establecer la paz y estabilidad a una nación o país, impartiendo justicia a su pueblo" (Osorio, 2011: 78).

Hacemos hincapié en que no se trata de que Bukele diga literalmente que es un mesías y que guiará al pueblo hacia el paraíso prometido. Sin embargo, sí recurre a otras formas para consolidar su imagen mesiánica, generar confianza e inspirar esperanza. Por ejemplo, una de estas formas consiste en hacer un contraste entre el pasado –tiempo antes que él apareciera– y el presente –lo ocurrido durante su gestión–. Veamos la publicación del 11 de octubre de 2016 para ilustrar de mejor manera este punto:

Pero cuando veo que San Salvador, que era la ciudad #3 del mundo en violencia, sale de la lista del top 10. Cuando veo que en nuestro Centro Histórico (que a pesar de continuar siendo peligroso) ha bajado en un 70% sus homicidios desde abril (cuando inició el proceso de revitalización), siento esperanza de que nuestro país sí puede cambiar.

Dios quiera, que en esta ocasión, no esté equivocado.

Al recurrir a este contraste, aparte de enfatizar que hace obras –las cuales fueron parte de su trabajo como alcalde–, también deja entrever otra idea: antes de él no había esperanza. Pues está haciendo lo que nadie había podido hacer antes. Esta es una invitación a tener esperanza en él y en todo lo que puede llegar a hacer.

Además, cuando Bukele dice que él hace lo que nadie ha podido, también está diciendo que para él no hay imposibles. Ambas ideas han estado presentes principalmente en las publicaciones referentes a la intervención del Centro Histórico. Un ejemplo es la del 7 de septiembre de 2016: Rescatar y revitalizar el lugar que antes fuera el más peligroso y abandonado del país. Algo que ninguna administración anterior logró hacer.

Sin embargo, con la fe puesta en Dios, la voluntad de trabajar por nuestra gente y el mejor equipo de gestión del espacio público, arquitectos, urbanistas e ingenieros; podremos lograr el sueño que en más de cuarenta años no se pudo lograr […]

Un legado, más allá de la política. Un legado para nuestro país y su gente. Una misión que parecía imposible, a pocos meses de iniciar.

Como vemos, claramente dice que él puede lograr su misión sin importar quién lo haya intentado antes, cuánto tiempo haya pasado o

si aquello parece imposible. Porque, después de todo, su propósito es dejar un legado. Un legado que puede ser tangible, como sus obras de infraestructura; o intangible, como sus

"nuevas ideas". Es decir, Bukele busca perpetuarse en el imaginario colectivo, y no podemos limitarlo únicamente a los salvadoreños. Por ello, es acá donde se hace presente otra característica indispensable para construir su imagen mesiánica. Hablamos de la trascendencia.

Bukele ha buscado ir más allá y lo ha logrado. Primero, desde una agenda política que comprende reuniones con mandatarios extranjeros (desde que él era alcalde) y medios internacionales como CNN en español. Osorio (2011: 83) dice que un líder político mesiánico "trabaja para ampliar sus fronteras, es decir, ser conocido como un mesías fuera y dentro de su país". Y, en efecto, esto es lo que Bukele ha hecho desde el inicio.

Diciembre de 2017 marca un momento especial en esta trascendencia. Es el momento en que nombra los primeros emisarios de su movimiento Nuevas Ideas. Personas que venían de distintos espacios y quienes serían los representantes de diferentes sectores pertenecientes a El Salvador, Europa y Estados Unidos, y que, de acuerdo con su anuncio, llevaban una función especial: él los envió al mundo para ser un nexo directo entre la población y Nayib Bukele.

Por otra parte, Bukele también realizó esfuerzos por trascender dentro del país de manera muy temprana y mucho antes de llegar a proclamarse candidato a la presidencia. Una de las formas de lograrlo fue a través de un constante énfasis en que su compromiso es ayudar al necesitado y servir a los demás.

Al hablar de ayudar al necesitado se destacan las publicaciones cuando hizo una recaudación de fondos para una niña que necesitaba un trasplante; también cuando habilitó y acondicionó albergues en época de invierno para las personas que viven en la calle o incluso cuando ha hecho críticas en contra del gobierno por nuevos impuestos que afectaban a la población. Pero, en realidad, más que

criticar el sistema o buscar una solución a los problemas macro, sus publicaciones muestran que la solución viene de él. Los casos anteriores, además de ser ejemplos en los que Bukele ha elaborado y presentado a la sociedad salvadoreña un compromiso con los más necesitados, también tienen otro punto en común: ninguno de estos se limitaba a la ciudad capital, de donde él era alcalde.

En cuanto al servicio a los demás, notamos que su discurso fácilmente se puede relacionar con lo que dicta la Biblia cuando se refiere a que el Mesías "no vino para ser servido, sino para servir" (Mateo 20:28). En diferentes ocasiones Bukele ha afirmado que su propósito en la vida es servir a su pueblo (Menjívar, Morales y Ramírez, 2018).

Dios me dio la vida, la uso para servir a los demás, la vivo a plenitud, duermo tranquilo y satisfecho en las noches; y el día en que me toque partir, me llevaré la satisfacción de haber vivido cada día como si fuera el último, haciendo lo que me gusta, servir a mi gente y haber hecho algo por mi país al que tanto amo.

Esta publicación corresponde al 10 de enero de 2015, y en ella vemos que, además de reiterar su compromiso de servir a los demás, lo hace ver como parte de su proyecto de vida (recordemos su destino predeterminado), aquello que hace por vocación y amor. También observamos que nuevamente su discurso no se limita a la población capitalina.

Y es que tener el visto bueno y el apoyo de la población son factores que influyen en su construcción mesiánica. Osorio (2011) menciona que un líder político mesiánico no puede únicamente autonombrarse mesías, sino que también necesita que la multitud lo respalde. Para ello, el político debe tener "la esencia carismática y la semejanza con sus seguidores, así como también a sus ideales, que son el punto clave entre el vínculo que hay entre el político y la sociedad" (81).

Es decir, además de recurrir a un lenguaje religioso, también podemos destacar que Bukele busca esa "esencia carismática y la semejanza con sus seguidores" a través de publicaciones personales, familiares y de la vida cotidiana, presentándose como un político cercano con su gente y que no teme mostrar las

demás facetas de su vida.

Para un relato, se necesita también el álter ego, o a todo mesías le llega su antimesías prometido y una ordenanza en la noche oscura del alma Sin embargo, aun con su misión libertadora, su trascendencia y su perfil presidenciable, no todos apoyan a Bukele. ¿No todos le creen? Un ejemplo podría ser ese 33,4% de la población que no votaría por él para presidente (Iudop, 2017b). Pero, por otro lado, también están sus enemigos políticos, aquellos que constantemente están en contra de él y de sus "nuevas ideas".

A estos personajes los conocemos bien, principalmente porque Bukele

se ha interesado en decirnos quiénes son, en presentárnoslos como los enemigos del pueblo y en afirmar que son más poderosos que él. Es así como su reiterada frase de "los mismos de siempre" abarca a todos los que le dificultan cumplir con su misión. Los principales, ARENA, FMLN, El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y el fiscal general (Menjívar, Morales y Ramírez, 2018).

Un ejemplo de esto es la publicación del 27 de septiembre de 2016. En esa ocasión expresó cómo sus adversarios intentarán detenerlo, difamarlo o "cosas peores". Asimismo, recurrió a la historia de David contra Goliat para evidenciar su confianza en que Dios le ayudará en su lucha contra "los mismos de siempre": Sería ingenuo pensar que los mismos de siempre van a permitir que las cosas cambien sin tratar de detenernos a como dé lugar. Sin tratar de atacarnos, bloquearnos, difamarnos o incluso cosas peores.

También es claro que los poderes fácticos, los que quieren que todo siga igual, son mucho más poderosos que nosotros.

Pero parafraseando a David antes de luchar contra Goliat: Jehova, tú que me has librado de las garras del león y del oso, líbrame de los

enemigos del pueblo, por más poderosos que sean.

Pero ¿la existencia de tales enemigos echa a perder la construcción de su imagen mesiánica? Al contrario, estos le ayudan a que él pueda posicionarse como el bien, como la justicia, como el que está a favor del pueblo. Y, también, el hecho de que deba enfrentarse contra enemigos más poderosos que él –a causa de nosotros– le añade una carga emotiva, sufrimiento y sacrificio a su misión.

Este sufrimiento o sacrificio refuerza la idea de que su destino ha sido predeterminado, y por tanto debe soportar todo lo malo que venga. Sin embargo, pese a que sabe que su misión incluye enfrentar adversidades, en ocasiones se ha presentado temeroso y dubitativo de si realmente podrá soportarlas, deberá transitar la noche oscura del alma que Juan de la Cruz nombró por primera vez, dudará en el desierto antes de volver y continuar transfigurado y renacido. En la publicación del 9 de junio de 2016 se muestra esto que señalamos: Además, ¿qué tal si uno de sus ataques funciona y todos los sacrificios quedan en vano?

Pareciera no tener sentido luchar una batalla que es casi imposible ganar. El statu quo, los poderes fácticos, son tan poderosos y tienen tantos recursos, que no tardará el momento en que tengan una

victoria; y lo peor de todo es que solo necesitan una para destruirnos. Aunque nosotros hayamos ganado las cien anteriores.

Sé que prometí luchar y quiero hacerlo. Pero luego veo nuestro sistema político corrupto, sucio, miserable, repugnante, respondiendo a intereses económicos y me pregunto: ¿vale la pena?

Sé que prometí luchar y quiero hacerlo. Pero cuando veo al statu quo, a los mismos de siempre, más poderosos, más dispuestos a todo, y a una victoria de destruirnos. Me pregunto: ¿vale la pena?

Esta debilidad o inseguridad que vemos en Bukele no es una contradicción con

todas aquellas ideas de esperanza, de confianza y de victoria que ha venido pregonando desde el inicio. Estos momentos de aparente debilidad le permiten demostrar que tiene el respaldo de sus seguidores, debido a que hay personas que confían y "que añoran el futuro que él promete; y que, por tanto, no dudan en mostrar su apoyo ante la debilidad o ante los ataques que Nayib enfrente"

(Menjívar, Morales y Ramírez, 2018: 17).

Bukele y su equipo entienden que para consolidar su imagen mesiánica necesitan que su pueblo sea cada vez más grande, que sea el pueblo escogido. Por ello, podríamos decir que presentarse débil e inseguro es una manera sutil de pedir apoyo y de demostrar su capacidad de incidir en las masas. Esto lo vimos de manera contundente en octubre de 2017 cuando anunció que competiría en las presidenciales del siguiente año. Por ello pidió a las personas que no lo dejaran solo. Como consecuencia, muchos expresaron su apoyo a través de comentarios y ofrecimientos de donaciones para su campaña.

En ese sentido, concluimos resaltando algunos puntos importantes al momento de comprender cómo Bukele construye su imagen desde una perspectiva mesiánica. En primer lugar, el uso del lenguaje religioso corresponde a una estrategia de comunicación que toma en cuenta las características del candidato, el contexto y su población, para luego poder crear mensajes utilizando símbolos del cristianismo con los cuales se busca conectar con la mayoría de personas.

El lenguaje es el mesías

Al referirnos al mesianismo, el lenguaje religioso puede ejemplificar las injusticias y victorias en la sociedad desde una perspectiva histórico-religiosa.

Dentro de esa trama trágica, que plantea casi una derrota para el pueblo, siempre debe haber alguien que motive a mantener la esperanza y luchar por el "paraíso prometido". En líneas generales, ese es el mensaje que sobresale del discurso de Bukele, pues enfatiza su fe y confianza en que Dios le ayudará a cumplir la misión de traer la esperanza de un futuro mejor para el país.

Asimismo, hacer uso del lenguaje religioso le permite apelar a la emoción más que a la reflexión. Por ello, es importante destacar que Bukele recurre a este

lenguaje principalmente ante temas polémicos que afectan a la población, ataques recibidos por parte de otros funcionarios, y también cuando expresa su inconformidad, desilusión e impotencia ante la situación actual del país. Es decir, depende de la temática. Así presenta a un Dios benévolo, justiciero o libertador.

Finalmente, aunque no todos se identifiquen con el cristianismo, el ideal de alcanzar el "paraíso prometido" será bien recibido por las grandes mayorías. Y, por tanto, la manera en que Bukele se presenta corresponde a una estrategia de comunicación política diseñada a la medida de la idiosincrasia, visión de mundo y composición demográfica de El Salvador, en su mayoría joven y cristiana.

Postscriptum

Nayib Bukele consiguió posicionarse como uno de los políticos más populares y un presidente con un alto nivel de legitimidad; es "el rey de los símbolos", han dicho algunos,[1] en un tiempo de fakemanía y redecracia para El Salvador, verdaderamente necesitado de símbolos, rituales y narrativas. Quizá no lo sea, pero es, definitivamente, el único que hizo la tarea de la comunicación política de ahora.

Una fakecracia creyente pasa actualmente por reconstruir esos rituales y por retomar aquellos, evidentes y visibles, que construyen un tejido social frágil pero eficiente: nosotros, los seguidores. ¿Cómo se consigue esta nueva red? Es necesario reivindicar una patria

imaginaria que está herida por el robo de "los mismos de siempre", contar en las redes sociales que su primogénito viene en el camino justo poco antes del cierre de la campaña presidencial, dejar que los pastores de varias iglesias le impongan sus manos para rezar y señalarlo como el futuro vencedor y tomarse una secta con sus correligionarios como el gesto primero al declararse presidente electo.

Faltan cinco años para que este ungido de las redes salvadoreñas y desde ahí hacia los templos continúe su ejercicio político más visible, cinco años para que el pueblo continúe de cerca su trabajo que no deja nada al azar, que persigue a cada enemigo gracias a la lealtad de sus seguidores. Por ahora no ha dejado un día de lado su cartilla: se comunica con todos a través de sus redes y sus anuncios más importantes los hace de forma directa, a través de Facebook Live.

Con todo, asistimos a una pequeña modificación: ahora la otredad principal en su discurso no son ya los políticos, sus aliados para poder aprobar sus proyectos; el principal enemigo del discípulo fiel de la comunicación política estratégica es la comunicación misma, los periodistas que lo exponen al escrutinio público.

Una característica más que lo acerca a Donald Trump. Quizá por ello su primer discurso después de las elecciones de febrero de 2019 fue dar un discurso en la Heritage Foundation. Pero todo sigue siendo espectáculo. Y en una sociedad así, estamos condenados a volver vida la frase de Neil Postman: divertirnos hasta morir.

Referencias bibliográficas

ANDAHAZI, Federico (2000), El príncipe, Buenos Aires, Planeta.

CÓRDOVA, Ricardo, José CRUZ y Elizabeth ZECHMEISTER (2017), "Cultura política de la democracia en El Salvador y en las Américas, 2016/17: un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad". Disponible en https://www.vanderbilt.edu/lapop/es/AB2016-17_El_Salvador_Country_Report_V9_W_07.18.18.pdf.

FONSECA, Diego (2019), "Trece tuits para Nayib Bukele", 2 de mayo.

Disponible en http://revistafactum.com/trece-tuits-nayib-bukele/?

fbclid=IwAR3OA-Os0upoJEhg5STdJDhoIZkt4pDvuZnUNz7bFVjtpgymC1-6Hdxrgms.

IUDOP (2017a), "Evaluación del país a finales de 2017 y perspectivas electorales para 2018 (I)". Disponible en http://www.uca.edu.sv/

iudop/wp-content/uploads/BOLETIN_118.pdf.

– (2017b), “Los salvadoreños evalúan el tercer año de Gobierno de Salvador Sánchez Cerén. Disponible en

http://repositorio.uca.edu.sv/jspui/bitstream/11674/761/1/
BOLETIN-2017-3-v-31.pdf.

LPG DATOS (2017), “¿Hay más evangélicos que católicos en El Salvador?”.

Disponible en https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Hay-mas-evangelicos-que-catolicos-en-El-Salvador-20171031-0067.html.

MENJÍVAR, Julissa, Melvin MORALES y Sofía RAMÍREZ (2018), “Análisis del lenguaje religioso utilizado por Nayib Bukele en las publicaciones de su página en Facebook desde agosto 2014 hasta febrero 2017”, trabajo de graduación de pregrado, Antiguo Cuscatlán, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

OSORIO, Cindy (2011), “El mesianismo como un mito político: Hugo Chávez

Frías”, trabajo especial de grado, Universidad Rafael Urdaneta, Escuela de Ciencias Políticas, Venezuela.

RINCÓN, Omar (ed.) (2008), Los telepresidentes, cerca del pueblo, lejos de la democracia, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert.

SEDLEY, David (s/f), “El Mesías I: el concepto del Mesías, su necesidad y los requisitos que debe cumplir”. Disponible en http://nleresources.com/es/nle-morasha-syllabus/espiritualidad-y-kabala/mesias-i/#.WqKrXOjOVPY.

* La primera versión de esta investigación está consignada en el trabajo de grado

para la Licenciatura en Comunicación Social “Análisis del discurso religioso

utilizado por Nayib Bukele en las publicaciones de su página en Facebook desde

agosto de 2014 a febrero de 2017”, dirigida por Amparo Marroquín y elaborada

por Julissa Menjívar, Sofía Ramírez y Melvin Morales.

1. Carlos Martínez, “Nayib Bukele, rey de los símbolos”, El País, Madrid, 20 de abril de 2019, disponible en

https://elpais.com/internacional/2019/04/20/
america/1555721633_633606.html?

fbclid = IwAR1QeaBN4mGyYlFm5Fkru—

JJOe8XIr6DvjCtABrqojGG3tm1UAsXmxqXwZA.

TERCERA PARTE

Las medias verdades como medias mentiras en liderazgos políticos de centroderecha

CHILE

Las medias verdades de un Chile bajo el gobierno de Piñera: el preámbulo del estallido social

Matías Ponce

Chile no ha escapado de la proliferación de las fake news (Porath et al., 2015).

Desde 2017, en el desarrollo de la campaña electoral se han multiplicado las denuncias públicas por parte de actores políticos y sociales que han señalado ser víctimas de las noticias falsas. Esta realidad se da en uno de los países que tiene mayor nivel de conectividad en América Latina. Hoy cerca de 15 millones de usuarios disfrutan de conexiones móviles de mayor velocidad, y el 85% de estas conexiones a internet –esto es, ocho de cada diez– son a través de dispositivos móviles, lo que demuestra que las personas se están adaptando rápidamente a los cambios digitales.[1]

Esa conectividad ha permitido, al igual que en otros países, poder difundir con mayor velocidad y menor nivel de chequeo fáctico previo noticias falsas a través de Facebook y Twitter (Santander et al., 2017).

Un informe del diario El Mercurio muestra cómo se analizaron las 103 noticias falsas más relevantes de 2018, que se presentaron como hechos reales a través de Facebook y Twitter. De acuerdo con ese medio, las interacciones totales de ese año triplicaron a las registradas en su análisis de 2017.[2]

Lo más trascendente en Chile es que las noticias falsas que más se

compartieron durante 2017 y 2018 estaban vinculadas a derechos humanos, tales como el rol de la mujer en política, los derechos reproductivos de la mujer, los derechos de los migrantes, el medio ambiente, entre otros (Navia y Urlisken Lira, 2017).

La reproducción de discursos de odio e intolerancia en redes sociales parece haber encontrado un aliado en la difusión de noticias falsas en Chile. A continuación se destacan las publicaciones que tuvieron mayor repercusión durante 2018, que en total superaron más de 11.533.000 interacciones en redes

sociales como Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp.

¿Terremoto en Chile? El más compartido de los contenidos vinculados a fake news lo encabezó la falsa información de que el United States Geological Survey (USGS) pronosticaría un terremoto de 9,5 de magnitud en Perú y Chile. Si bien la noticia era de 2015, en 2018 comenzó a circular nuevamente y alcanzó más de cuatro millones de interacciones entre Facebook y Twitter (El Mercurio, 2019) (imagen 1).

Imagen 1

La información, que mencionaba a medios peruanos como fuente, repetía la estructura de una noticia convencional. “Según se ha informado en el noticiero 90 segundos del canal de TV local Frecuencia Latina (Perú), expertos del Servicio Geológico de Estados Unidos han señalado que se produciría otro sismo en las zonas del Perú (Ilo, Moquegua y Tacna) y el norte de Chile (Arica, Tarapacá y

Mejillones)", señalaba la noticia que entre otros portales fue reproducida por el sitio web de noticias de infotainment Codigooculto.com.

La información se compartió de tal manera que hasta el día de hoy al buscar en Google "megaterremoto Chile-Perú" de inmediato aparecen una amplia lista de portales que han compartido el contenido (imagen 2).

Imagen 2

Previamente, en 2017, había circulado un audio de WhatsApp que difundía este terremoto, hecho que causó pánico en la población. Tuvo que ser desmentido por el Centro Sismológico de la Universidad de Chile (imagen 3).

Imagen 3. Fuente: www.publinews.cl.

Los falsos pagos de la ONU a Michelle Bachelet. Otra de las grandes fake news que se convirtió en viral en 2018 fue la que señalaba que existían supuestos pagos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a Michelle Bachelet, expresidenta de Chile, con el objeto de que el gobierno de su país difundiese y legalizase el aborto. Según el estudio de El Mercurio (2019), la publicación alcanzó más de 2.352.000 interacciones.

La noticia falsa comenzó con una publicación en Twitter el 5 de julio a las 19.14

por la cuenta @Rod_only_one. Según este usuario, Michelle Bachelet recibe de la ONU más de 22.000 dólares mensuales por difundir y legalizar el aborto en Chile. El tuit está acompañado de un video que dura dos minutos, donde una mujer acusa que diputados y líderes que han impulsado el aborto en América Latina son funcionarios de la ONU.

El video del tuit es una versión editada de un video de 30 minutos masivamente difundido en YouTube y Facebook, donde alcanzó más de dos millones de reproducciones.

Desde la Fundación Horizonte Ciudadano, de la expresidenta Bachelet, confirman que la información es falsa y señalan que "es preocupante la proliferación de informaciones falsas que no solo afectan la honra y la dignidad de las personas, sino que además contribuyen a distorsionar la realidad en la opinión pública".[3]

¿Guerra con Bolivia? Chile ha vivido permanentemente un conflicto limítrofe con Bolivia. Ambos países han tratado de saldar el diferendo ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya y en octubre de 2018 se esperaba un fallo al respecto.

Antes de conocerse el fallo se divulgó una noticia de que Chile había militarizado la frontera con Bolivia, a modo de preparación ante un eventual conflicto. El video subido a YouTube, Facebook y Twitter alcanzó más de 1,5

millones de interacciones (imagen 4).

Imagen 4. Captura de YouTube.

El video ya había sido reproducido previamente en 2016, pero fue nuevamente compartido en redes sociales.

En ningún momento se produjo efectivamente una militarización de la frontera con Bolivia de la magnitud que anunciaba el video.

El discurso xenófobo como fake news: "Los inmigrantes nos quitan servicios".

Uno de los principales contenidos que circuló por redes sociales en Chile durante 2018 fue el de un niño chileno que supuestamente habría quedado sin jardín infantil por culpa de inmigrantes.

La publicación iniciada en YouTube y luego reproducida en Facebook y Twitter alcanzó más de un millón de interacciones (imagen 5).

Imagen 5. Captura de YouTube.

En el video puede verse a una madre y ciudadana chilena que señala su decepción por no poder matricular a su hijo en un jardín infantil "gratuito y de calidad. Soy del 40% de la población más vulnerable y no estoy con trabajo.

Acabo de ir a ver a los jardines, la lista es de niños inmigrantes que tienen favoritismo respecto a los chilenos", señala la madre en un video que dura cuatro minutos.

Imagen 6. Tuit de @CarlaCarvar85, 17 de diciembre de 2018.

Posteriormente otra usuaria en diciembre de 2018 publicó un tuit del mismo estilo donde señalaba que los ciudadanos chilenos tenían la última prioridad para inscribir a los niños en jardines infantiles (imagen 6).

Tras ello se desarrolló un debatido hilo de nutridos comentarios tanto de apoyo a la consulta y malestar de @CarlaCarvar85 como de opiniones divergentes y relacionadas con políticas públicas, incluso atribuyéndole perfil de fake news y

"odio racial" al posteo original. El diario La Hora[4] retomó el episodio y fue uno de los pocos medios que se dedicó a desmentir la noticia consultando a las autoridades competentes. La Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI) se supedita a la priorización que define el Estado para ir en ayuda a niños y niñas que requieren más apoyo, según el Registro Social de Hogares. Con ello se puede brindar el ingreso automático a los jardines infantiles de la JUNJI a quienes cumplan con alguna de las siguientes características: Pertenezcan al Sistema Intersectorial de Protección Social.

Provengan de familia inmigrante irregular o refugiada.

Hayan sido vulnerados en sus derechos, pertenezcan a la red de protección del Servicio Nacional de Menores o a las casas de acogida del Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género, o estén en

situación de calle.

Hija o hijo de padre y/o madre adolescente menor de dieciocho años que postule a sala cuna Para que Estudio Contigo (PEC), sea perteneciente al propio liceo, a otro de la región, o que haya desertado del sistema escolar.

Hermanos de párvulos matriculados.

Y en una segunda prioridad, a niños que cumplan con algunos de los siguientes requisitos:

De madre que trabaja.

De madre o padre que estudia.

De madre o padre adolescente menor de dieciocho años al momento de inscribirse.

De madre jefa de hogar.

De madre o padre en situación de discapacidad.

De madre, padre, apoderado o apoderada con problemas graves de salud.

De madre o padre privados de libertad.

De familia inmigrante regular.

De hogar monoparental; donde su madre, padre, apoderado o apoderada no tiene redes de apoyo.

De familia perteneciente a pueblos originarios.

En cifras, JUNJI informa que a septiembre de 2018 el número de párvulos extranjeros matriculados en los programas estatales fue de 4.989, lo que corresponde al 2,6% del total de la matrícula. En tanto, el número de párvulos chilenos matriculados fue de 190.174, correspondiendo al 97,4% del total. “Las niñas y niños, independiente de la situación migratoria, económica o social de su familia, tienen derechos universales que deben ser protegidos y respetados sin condición. Y como JUNJI respetamos esta premisa dado que, además, como país estamos comprometidos con la Convención de Derechos del niño y niña y todo lo que respecte a su cuidado y protección dentro de la sociedad”, enfatizó la autoridad pública.[5] Sin embargo, pese a las explicaciones brindadas por la autoridad fueron varios los posteos que

siguieron compartiendo el material.

Isla de basura frente a Chile ya tiene tres veces el tamaño del país. Entre junio y septiembre de 2018 se desplegó en diversos portales de Chile la noticia de que una isla de basura se encontraba en las costas de Chile y tenía tres veces el tamaño del país (imágenes 7 y 8).

Imagen 7. Mundonuevo, 31 de agosto de 2018.

Imagen 8. Ladera Sur, 2018.

La noticia señalaba que “la isla de basura de más de 2,5 millones de km^2

descubierta en el océano Pacífico se ha convertido en un gran llamado de atención para Chile y el mundo, destacando la necesidad de cambiar nuestros hábitos de consumo e impulsar iniciativas para solucionar el problema de la contaminación oceánica. La ONU ha anunciado que se calcula que por cada 2,5

km² de océano hay 46.000 pedazos de plástico, y se estima que para 2050 la cantidad de plásticos que contaminan sus aguas será mayor a los peces en los océanos".

En septiembre de 2018 el periódico El Mercurio señaló que si bien un "parche de basura del Pacífico Sur existe entre la isla de Pascua y Juan Fernández", no se trata de una "isla de plástico". Dijo que "es como una sopa de agua con pedazos de plástico […] es una isla en proceso de formarse".

"«No hay una isla de la basura», responde el doctor Martin Thiel, profesor de Biología Marina de la Universidad Católica del Norte, quien tiene correspondencia con Moore. «Lo que sí hay es una zona donde se concentra mucha basura por las corrientes oceánicas, pero no es una isla», explica. Desde el Ministerio del Medio Ambiente señalan: «Por nuestros medios o estudios validados, no tenemos registro de la existencia, tamaño ni cifras de esta isla»".[7]

Además, la foto que ilustra la nota de El Mercurio muestra un pantallazo de un video sobre basura en aguas cerca de la isla Roatán (Honduras), en el Atlántico, publicado el año anterior, y cuya autora es la fotógrafa norteamericana Caroline Powers.

Un ejercicio de combate

Si bien en Chile no se han generado acuerdos transversales sobre el combate a las noticias falsas, sí se han realizado investigaciones respecto de su proliferación. Como dijimos, el periódico El Mercurio ha desarrollado anualmente un monitoreo de las noticias falsas y el alcance que han tenido en redes sociales.

Chile tiene la capacidad de poder generar un acuerdo transversal sobre las fake news, pero sin embargo al día de hoy no ha llegado a buen puerto. Chile Check ha sido uno de los esfuerzos que se han desarrollado para la comprobación de la veracidad de ciertas noticias en Chile (www.cnnchile.com/chilecheck/).

Posverdad y estallido social en 2019

Luego del análisis de las noticias falsas que han sido analizadas en este capítulo y que van del período 2017 al 2018, Chile entró en una fase de cambio social que en buena parte puede estar vinculado a la disposición de cómo se presentan las noticias falsas y su divulgación.

¿Qué tendrá que ver el estallido social con la difusión de noticias falsas? La posverdad es parte de la respuesta. Si tal como define

Gregorio Caro Figueroa, la posverdad es aquella comunicación en que el debate se enmarca en apelaciones a emociones, desconectándose de los detalles de la política pública y por la reiterada afirmación de puntos de discusión en los cuales las réplicas fácticas, los hechos, son ignorados; si tal como se define, la posverdad supera a la discusión de lo que es falso y lo que es real, porque al final del día lo que aparenta ser verdad es más importante que la propia verdad,[8] entonces, la comunicación política hace mucho de su parte para tratar de transmitir cuál es el impacto que tiene una política pública. Pero esos procesos se convierten en disfuncionales para el ciudadano de a pie cuando ve que lo que comunican los gobiernos o lo que ve en la televisión o lee en redes sociales va en contrasentido de lo que es su vida cotidiana.

Episodios como el estallido social en Chile tienen mucho de esto. El refugio seguro en excelentes estrategias de marketing político para los gobiernos, tanto de centroizquierda como de derecha política, durante el período 1990-2019, distan de la vida cotidiana de la gran mayoría de los chilenos. La posverdad tiene un límite, y es el contacto con la realidad física. La economía anda bien, pero no necesariamente eso se traduce en mejor calidad de vida para una persona. Y si a eso le sumamos que en los medios de comunicación muchos ciudadanos no encuentran eco a sus preocupaciones, sino que son reproductores de las mismas

“construcciones de realidad”, entonces pueden producirse acumulaciones de angustias, frustraciones, que solo encuentran eco en redes sociales.

Y luego esas redes sociales muchas veces también son colonizadas por el mismo marketing político, quienes buscan desplegar el mismo discurso del poder que

dista de la realidad. Vienen los bots, vienen las noticias falsas o las posverdades difundidas por bots, viene la radicalización del discurso político, la incitación al odio y todo eso se pierde en millones de mensajes de 280 caracteres. Hasta que la ciudadanía se cansa y vuelve al origen de la comunicación masiva: las calles.

Y busca comunicarse, busca gritar después de tanto silencio.

No hay una línea directa entre la construcción de posverdades y el estallido social, pero sí la falta de sintonización entre el contenido de los medios o las comunicaciones de los gobiernos es un aspecto a considerar cuando se habla de una búsqueda desesperada de la

ciudadanía por expresar sus puntos de vista.

Algo de eso ha pasado en Chile durante 2019 y es una señal de advertencia para otras democracias que se consideraban consolidadas.

Referencias bibliográficas

El Mercurio (2019), "Noticias Falsas en Chile 2018". Disponible en http:// impresa.elmercurio.com/mermobileiphone//Pages/NewsDetailMobile.aspx?

dt=2019-10-

27&PaginaID=10&SupplementId=0&BodyID=10&IsNPHR=0&Anchor.

NAVIA, Patricio y Camila ULRIKSEN LIRA (2017), "Tuiteo, luego voto: el efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013", Cuadernos.info, 40: 71-88.

PORATH, William, José J. SUZUKI, Tania RAMDOHR y Juan C. PORTALES

(2015), "Newspaper coverage of three presidential campaigns in Chile: Personalisation and political strategies", Bulletin of Latin American Research, 34 (4): 451-466.

SANTANDER, Pedro, Claudio ELÓRTEGUI, Cristian GONZÁLEZ, Héctor ALLENDE-CID y Wenceslao PALMA (2017), "Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017", Cuadernos.info, 41: 41-56.

1. https://www.fayerwayer.com/2019/04/subtel-internet-movil-4g-5g.

2. http://www.diarioeldia.cl/tendencias/conoce-noticias-falsas-que-registraron-mayor-cantidad-interacciones-este-2018.

3. http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=493374.

4.

https://web.archive.org/web/20190903143651/http://www.lahora.cl/2018/12/jardines-infantiles-junji-ninos-extranjeros-chilenos/.

5. La Hora, 17 de diciembre de 2018.

6. https://apptivista.greenpeace.org.ar/cards/6367?u=ad4135.

7. El Mercurio, Santiago de Chile, 16 de septiembre de 2018, disponible en http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=505210.

8. Gregorio Caro Figueroa, "Postverdad, nueva forma de la mentira", Clarín, 22

de noviembre de 2016.

COLOMBIA

Uribe, el genio de la fakecracia

Valeria Parra y Omar Rincón

El siglo XXI en Colombia es marca Uribe, tanto que podría decirse que se vive en Uribelombia (Rincón, 2016a). Los colombianos están secuestrados por su cultura política (sus saberes, prácticas, valores y modos de hacer). Desde 2001

nada pueden hacer sin su palabra y su injerencia, sin su santísima voluntad, sin pedirle su verdad y autorización. Su palabra fue verdad y ley para desarmar las investigaciones judiciales en asuntos de derechos humanos y corrupción en su gobierno (2002-2010), su palabra fue mandato para más de seis millones de votantes que dijeron no al acuerdo de paz (2 de octubre de 2016), su voz fue orden para elegir a su caricatura Iván Duque como presidente de Colombia (18

de junio de 2018). Su palabra y sus modos de actuar –populista con sus seguidores y aguerrido luchador del matoneo de redes para sus críticos– domina las agendas, sentires y pensares de la discusión pública. Discusión guiada por él desde Twitter, donde emite y no responde. Mensajes que los medios divulgan sin hacer periodismo (comprobar su verdad, contextualizar); que los analistas explican como si Dios hubiese hablado; que sus seguidores creen con fe; que los izquierdosos críticos vapulean en su mismo tono por falsos y cínicos. Su reinado es absoluto. La nación pasó de estar secuestrada en su discurso político por la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) a estar secuestrada por Uribe. Y todo esto es posible porque él es el rey de la fakecracia.

Él, el dios Uribe: un gran e inmenso político y comunicador
Álvaro Uribe Vélez es un gran político porque es un comunicador de

excelencia.

Fue elegido en 2010 como “el gran colombiano” de la historia y la política del siglo XX en concurso de History Channel. Y lo es por muchas razones; entre ellas, tres son las más importantes: sabe leer, comprender, explicar y seducir en clave de pueblo (¡y eso hace el político!), sabe leer que somos una sociedad donde la desigualdad social es la segunda de América Latina (¡y eso hace el populista!), sabe que hay que estar siempre imponiendo la agenda de medios y redes (¡y eso hace el comunicador!). En una nación que se construyó sobre la base de la fe religiosa, la familia, el odio y la venganza que encarnó la violencia, él interpreta esa fe, esa salvación del pueblo, de la familia y de Dios que se quiere destruir con el nuevo comunismo que encarna Nicolás Maduro, las feministas, los indígenas y la paz. Él asume como propio el imperativo justiciero: vengar al pueblo y castigar a los villanos. Él es un populista neoliberal porque cree más que en la expansión del Estado y del bienestar colectivo, en el Estado al servicio de los intereses privados.

La política en Colombia, como en Latinoamérica, puede comprenderse mejor desde la telenovela y el melodrama (Uribe y Rincón, 2015) que desde las ciencias políticas o los discursos democráticos. Y por eso Uribe es el galán que salva con amor y valentía a un pueblo equivocado. Luego, él va a defender a los pobres frente a los ricos; es un hombre puro y valeroso que defiende a su amado pueblo, no importa cómo, importa que lo hace. El melodrama, afirma Carlos Monsiváis (2005), es el molde sobre el que se imprime la conciencia de América Latina: la aceptación de la pobreza “estructural”, una singular visión de la democracia, la ingesta cotidiana de violencia y hasta las ideas de lo nacional se elaboraron con los gestos y estallidos propios de la telenovela.

Uribe es un gran político porque la política es su vida. Desde sus estudios en bachillerato y universidad manifestó su habilidad y pasión por estar en público.

Fue gobernador, senador, presidente, primer presidente en ser reelegido; ahora senador y patrón del presidente. Cuando se usaban los partidos, fue del Partido Liberal, cuando en el siglo XXI los partidos cayeron en desgracia, se convirtió

en el caudillo, el populista, el jefe. Fue elegido dos veces por firmas y con un apoyo multipartidista. Creó el Partido de la U (por la U de Uribe y de unidad) y no perteneció a él. Ahora creó el Partido Centro Democrático, pero por necesidad para entrar al Congreso; él es el

partido, los demás obedecen. Cuando perdió el poder fue una real oposición al gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2018), rompió el establishment colombiano y llevó a la polarización. Ha vivido para la política, tiene el chip o ADN de la política como todas las formas de lucha por el poder.

Su ideología (De Vengoechea, 2008; Rincón y Magrini, 2010) es la patria, la seguridad, la familia, la corrupción y la Virgen. Sus motivos para estar en la política son claros y convincentes: las FARC le mataron a su padre, y él quiere venganza; Santos lo traicionó al optar por la paz, y la deslealtad es la peor afrenta hacia su autoridad, y él quiere venganza. Tiene legitimidad y credibilidad basadas en sus gobiernos (2002-2006 y 2006-2010). No le tocan ni dañan su imagen sus escándalos de corrupción, su política antiderechos humanos, su indecencia democrática. Puede que sus colaboradores estén huyendo del país o en la cárcel, eso no oscurece su imagen de líder, tampoco disminuye su ascendencia en los medios de comunicación y sus feligreses. Para bien o para mal, su voz es obligatoria en todos los procesos políticos del país.

La política de polarizar para ganar La omnipresencia de Uribe es total, tanto que los actuales presidente y vicepresidenta, los medios, los periodistas y los políticos todavía lo llaman presidente (Rincón, 2019). Colombia, políticamente, se divide en dos: los que están con Uribe y los que están contra él. Ningún político le puede hacer sombra sin recibir su furia, ningún colombiano puede pensar o idear por fuera de su figura e ideas. El país del poder (empresarios, medios, políticos) se dividió en dos, el consenso se rompió, la polarización entre Uribe y los demás reina como un síndrome que impide la convivencia democrática.

La batalla política de Uribe es en torno a la paz. Hay dos modelos: el uribista que consiste en matar a todos los guerrilleros o buscar su rendición incondicional, o el santista que alcanzó el acuerdo de paz. Santos apostó por el acuerdo con la guerrilla durante cuatro años (2012-2016) y Uribe atacó los diálogos de paz, boicoteó el acuerdo antes de firmarse; lo invitaron a participar y no quiso, y una vez que el acuerdo estuvo firmado jugó a romperlo y ganó. El 2

de octubre de 2016, cuando si ganaba el sí a los acuerdos Uribe quedaba con un lugar menor en la historia, logró oponerse con el no y volver a ser la palabra que decide a Colombia.

Uribe representa la coherencia comunicativa entre el personaje, el contexto y el relato. No se dirige a la elite bogotana, sino al

colombiano de las regiones. Como lo menciona Miguel García (entrevista personal, 31 de octubre de 2018), codirector del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes, Uribe representa la cultura colombiana, la cultura de las formas y las apariencias.

A diferencia de Juan Manuel Santos, su sucesor, Álvaro Uribe Vélez logró conectarse con el ciudadano promedio gracias a un mensaje que ha apelado más a las pasiones que a la razón. Un mensaje que se podría categorizar dentro de dos de los conceptos más populares en los últimos tiempos, especialmente después de que Donald Trump fuese elegido como presidente de Estados Unidos y el Reino Unido decidiera abandonar la Unión Europea: posverdad y fake news. Y

es que la popularidad y el éxito de Uribe en las urnas, aun después de las acusaciones judiciales que caen en su contra, se debe en gran medida a su

habilidad para comunicarse con los colombianos, a veces sin tener que decir la verdad, y a su audiencia parece no importarle.

De acuerdo con el Oxford English Dictionary (2016), hablamos de posverdad cuando "los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las invocaciones a la emoción y a las creencias personales".[1]

En la arena política las evidencias y la objetividad pasan a un segundo plano a la hora de tomar decisiones, aun cuando los datos y los resultados están más disponibles y en mayor cantidad que en el pasado (Engel, 2017: 44). Por el contrario, otras estrategias –como las noticias falsas, "hechos alternativos"

(término utilizado por Donald Trump) o fake news– se han consolidado como una de las herramientas discursivas más efectivas. Estas incluyen intencionalmente información falsa que puede confundir a los lectores (Allcott y Gentzkow, 2017: 213), sea con fines comerciales (más clics) o con la intención de modificar sus decisiones (más votos).

Estas categorías no son nuevas en la política, ya que las noticias falsas y apelar a las emociones por encima de la razón han sido estrategias que se han usado en este ámbito por décadas. Sin embargo, hechos relacionados con los escándalos de Uribe o los resultados del plebiscito que buscaba refrendar los acuerdos de paz los pusieron de nuevo en la escena pública, esta vez en un contexto en el que las redes

digitales se han configurado como factor clave a la hora de facilitar su difusión y convertirse en una de las fuentes de información más consultadas por los ciudadanos y los medios (como se cita en Hernández, 2017).

Así, cada día son más, y que se difunden con mayor rapidez, los contenidos falsos que circulan a través de cadenas de WhatsApp, publicaciones en Facebook y Twitter, con intereses políticos de desinformar o confundir sobre los hechos, o ensuciar y matonear a rivales políticos. Para Miguel García (entrevista personal, 31 de octubre de 2018), esto se debe a que si bien el elemento cognitivo juega un papel clave a la hora de tomar decisiones, no se puede dejar de lado el factor emocional, menos en el caso colombiano. En una democracia, las decisiones que toman los individuos producto de un análisis racional están permeadas por la emocionalidad. En este sentido, algunos actores han sacado provecho de esto, de modo que "los rumores y las mentiras han estado a la orden del día a favor de quienes han tenido poder y han querido consolidar un dominio".

Tal como señala María Fernanda González (2017: 116), "los asesores de las campañas electorales han buscado más «coquetear con la opinión» y decir lo que

los electores quieren escuchar que difundir lo que realmente piensan los candidatos"; importa más estar cerca de lo que indigna al ciudadano que tener propuesta o contenidos políticos. Y ahí es donde actúan las noticias falsas, en ciudadanos que quieren creer en sus propios prejuicios y políticos que venden falsas expectativas. El resultado es una fakedemocracy. Todos unidos por la emoción que queremos creer. Y esto siempre ha sido así, solo que hoy las redes digitales incendian los espíritus y los medios de comunicación socializan sin hacer la más mínima edición periodística: si hay fake news, fue porque un periodista o medio no comprobó la verdad, no buscó datos, no contextualizó esa información. Por eso, si en la mayoría de los casos las noticias falsas no se originan en los medios de comunicación tradicionales sino en las redes digitales, son los medios y periodistas que se encargan de replicarlas y, en lugar de exigir rendición de verdad a los políticos, emiten sin filtro y contribuyen a la desinformación.

Este contexto comunicativo ha sido aprovechado por Uribe para mantenerse en el poder. Su mejor fake news fue el plebiscito sobre el acuerdo de paz: ahí mintió en público y con sevicia; lo mismo ha pasado con sus escándalos de corrupción y derechos humanos. Como lo mencionó el periodista Antonio Caballero (2015, párr. 1): "Uribe

sabe que una mentira repetida acaba convertida en verdad".

El plebiscito por la paz: la gran victoria de las fake news de Uribe

"Colombia peace deal is defeated, leaving a nation in shock", "Colombia referendum: voters reject peace deal with FARC guerrillas" fueron algunos de los titulares en diarios como The New York Times y The Guardian el 2 de octubre de 2016. Los colombianos habían salido a manifestar su posición frente al acuerdo para la finalización del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, que había sido firmado apenas seis días antes. En contra de todos los pronósticos, el no ganó con 50,2%, mientras que los votos a favor representaron el 49,7%.

Días antes las encuestas de firmas como IPSOS (2016) anunciaban la victoria contundente del sí y en la Casa de Nariño todo el gabinete estaba preparado para celebrar luego de años de negociación con las FARC. Sin embargo, en contra de la postura de la comunidad internacional, los académicos y las encuestas, Uribe, luego de una campaña de descrédito que inició desde que Santos anunció los diálogos en 2012, se consagró como el ganador: "Uribe: ¡qué triunfo!" (Semana, Bogotá, 3 de octubre de 2016),[2] "Uribe, gran ganador del plebiscito que deja a paz y a Santos como perdedores" (ABC Internacional, Madrid, 3 de octubre de 2016),[3] "El triunfo de Uribe y del «no» silencioso" (firmado por Jacobo García, El País, Madrid, 2016)[4] (Rincón, 2016b).

Esta campaña estuvo basada en las emociones, reconoció el poder de las redes digitales y se valió de fake news para cumplir con su propósito. De hecho, el mismo gerente de la campaña, Juan Carlos Vélez, lo reconoció en una entrevista al diario La República,[5] cuatro días después de las votaciones: Unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región, utilizamos sus respectivos

acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el no ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas.

Repitieron en redes y medios tres fake news sobre el acuerdo de paz:

que conducía al castrochavismo, promovía la ideología de género y significaba impunidad de los guerrilleros. Ninguna verdad; todas buscaban producir miedo.

Fake news del castrochavismo. A través de su página web, su cuenta en Twitter y en sus declaraciones ante medios, Uribe habló sobre la instalación del castrochavismo una vez se implementaran los acuerdos. Poco a poco, un término sin acervo real ni teórico ni posibilidad con el burgués de Santos fue incorporándose en los discursos de los opositores al proceso, de los medios y de los ciudadanos de a pie como si fuese una verdad. Así, Santos fue calificado como "títere del castrochavismo", aun cuando su origen social y político, como su plan de gobierno liberal en perspectiva de derechos, distaba casi completamente de las políticas del vecino país y no evidenciaban ninguna razón que justificara esta asociación. Pero este temor al castrochavismo marcó la diferencia en las votaciones del plebiscito y, posteriormente, recobró fuerza durante las elecciones presidenciales de 2018.

Fake news de la ideología de género. "La ideología de género incluida en los acuerdos de paz entrará –sin mayores debates– a hacer parte de nuestro ordenamiento constitucional. Algo se tendrá que decir también sobre esto", trinó Uribe el 16 de agosto de 2016.[7] Esta mentira tocó las fibras emocionales y religiosas de la sociedad colombiana y metió a la Iglesia católica y a los evangélicos a hacer campaña contra el acuerdo. Así, según el entonces presidente, los acuerdos no solo minaban el sistema político, sino que también afectarían a la familia colombiana que es católica. Esta expresión tomó fuerza en el país luego de que se difundiera el rumor que afirmaba que el Ministerio de Educación entregaría en los colegios cartillas que, según personajes como el exprocurador Alejandro Ordóñez, buscaban "adoctrinar" a los niños.

La ideología de género –como llaman los conservadores a la promoción de

derechos en perspectiva de diversidad sexual– no existe como ideología, ni como movimiento. La lucha contra esta política pública de diversidad sexual se hizo popular con otra fake news en la que se acusaba al Ministerio de Educación de atentar contra la familia y los menores. Si bien ese ministerio sí estaba trabajando en la construcción de unas cartillas a través de Unicef y el Fondo de Población de las Naciones Unidas, estas solo buscaban dar cumplimiento a la sentencia T-478 del 2015 de la Corte Constitucional, que le ordenó al ministerio

“implementar, si no lo ha hecho aún, al programa para el desarrollo de competencias ciudadanas, la educación para el ejercicio de los derechos humanos –en particular el derecho a la identidad sexual– e incorporarlos de manera expresa en los proyectos educativos institucionales de todos los colegios del país”, luego de que Sergio Urrego, un joven de quince años, se suicidara debido a la discriminación que sufrió en su colegio en razón de su orientación sexual. Aunque el presidente Santos detuvo la publicación de las cartillas, la polémica revivió un mes después con la campaña del no para el plebiscito que buscaba refrendar los acuerdos de paz. A través de un video en YouTube, el exprocurador Ordóñez aseguró que la ideología de género estaba presente en los acuerdos de La Habana: “Ya no será la ideología de género impuesta a nuestros hijos mediante una cartilla sino que estará en la Constitución. El gobierno y la FARC pretenden que la ideología de género quede como norma constitucional”.[8]

Álvaro Uribe y sus súbditos políticos del Partido Centro Democrático (que, como dijimos, ni es de centro ni es democrático), en conjunto con algunos sectores de la Iglesia católica y evangélica, se unieron a una campaña que se está impulsando en otros países de América Latina, como México, Brasil, Perú y Uruguay, y que se opone a los derechos en perspectiva de diversidad sexual de organizaciones como la Unesco o las Naciones Unidas. Al respecto, trinó el exmandatario el 8 de agosto de 2016: “Decir que no se nace mujer u hombre sino que eso lo define «la sociedad» es un abuso a los menores, un irrespeto a la naturaleza y a la familia”. Es así como el 10 de agosto de 2016 miles de personas se congregaron en las calles de catorce ciudades colombianas para protestar contra la ideología de género que, según algunas columnas publicadas en la página web de Uribe, está estrechamente ligada con el marxismo cultural, el feminismo radical y la población LGTBI (Vallejo, 2016). Mejor dicho, el nuevo comunismo, las nuevas guerrillas de la FARC, son el feminismo y el movimiento LGTBI.

De nuevo, Uribe apeló a otra fake news para promover el miedo al acuerdo de paz. Era tan mentiroso que en las 310 páginas del documento en ninguna ocasión

se hizo referencia a las palabras “ideología de género”. Por el contrario, los acuerdos incorporaron de manera transversal el enfoque de género, que busca reconocer los derechos de las personas que por su género han estado en una condición de desigualdad y que, en el caso del contexto colombiano, esta pudo acentuarse en razón del conflicto armado. Así, las 55 apariciones de la palabra

“género” en el documento se referían a la necesidad de establecer estrategias que garantizaran la equidad de todas las personas a través del reconocimiento de sus particularidades. Sin embargo, lo que en el contexto internacional resultó un avance respecto de otros procesos de paz no satisfizo a Uribe, y los votantes creyeron en una “frase que ni es legítima en el ámbito académico, ni el movimiento político, pero que los sectores conservadores han usado para vender una falsa narrativa que justifica la discriminación”.[1]

Fake news de la impunidad. “Ese acuerdo como está ahora no va a generar paz, porque es un acuerdo de impunidad que estimula más violencias, incita a que haya nuevos grupos violentos y, además, por esa impunidad, será un acuerdo inestable”, señaló Uribe el 31 de marzo de 2016 en una entrevista para el ABC

de España.[11] Según las declaraciones de Uribe en eventos públicos, entrevistas y trinos en Twitter, el acuerdo de La Habana no garantizaría que los excombatientes de las FARC pagaran por sus delitos y, por el contrario, les permitiría inmediatamente participar en la arena política. Incluso llegó a aseverar que, gracias al acuerdo, ahora las FARC se convertirían en “un grupo paramilitar, socio del Estado”.[12] Si bien el acuerdo establece penas alternativas, como parte de la justicia transicional propia de este tipo de procesos, esto no significa que los integrantes de las FARC sean amnistiados, ya que esto solo es posible en el caso del delito de rebelión. Según lo establecido en el documento, las penas rondarán entre los cinco y los veinte años, dependiendo del reconocimiento de la verdad y la responsabilidad de quien esté siendo investigado. Esto con el propósito de contribuir al proceso de justicia y reparación de las víctimas. Asimismo, se estableció que estas penas alternativas

“no serán vengativas sino más bien restaurativas y reparadoras” (González, 2017: 124).

La comunidad internacional aplaudió la firma del acuerdo final, pero Uribe insistió en el mensaje de la impunidad. Esto a pesar de que en su gobierno, durante el proceso que se llevó a cabo entre 2003 y 2006, se estableció penas de restricción de la libertad de apenas entre cinco y ocho años a los paramilitares

desmovilizados. En su momento, el entonces ministro de Justicia Fernando Londoño Hoyos afirmó que “todo armisticio implica un poquito o un mucho de impunidad. No se castiga, pero a cambio se consigue la paz”.[13] Pero cuando es con la guerrilla, este principio ya no es válido.

Fake news contra los periodistas independientes. Antes del plebiscito por la paz, antes del acuerdo de paz, ya Uribe fue un practicante de fake news o "falsos positivos" informativos. El objetivo era desprestigiar a periodistas, académicos, abogados, jueces, líderes sociales y políticos que se atrevieran a criticarlo. En este caso, se podrían retomar las palabras de Jonathan Rauch, experto en gobierno y cultura política del Centro de Estudios Brookings, cuando se refirió a algunas de las polémicas declaraciones del presidente estadounidense Donald Trump: "Mentir prolíficamente le ayuda en muchos objetivos: entretiene a sus fans (lo que le da atención), indigna a sus adversarios (más atención) y confunde al público (más margen de maniobra)".[14] Con relación a los periodistas, los casos más graves de fake news y cinismo son los de Daniel Coronell y Daniel Samper.

En 2002, Coronell afirmó que un avión del padre de Álvaro Uribe Vélez fue encontrado en Tranquilandia, el laboratorio para el procesamiento de cocaína más grande del cártel de Medellín. Como respuesta, el entonces presidente acusó a Coronell, sin ninguna prueba, de nexos con el narcotraficante Pastor Perafán.

Posteriormente, en 2007 Uribe volvió a hacer las mismas acusaciones, esta vez a través de la radio, después de que el periodista publicara una columna en la que sugirió vínculos entre la familia del expresidente y Pablo Escobar. Lo mismo sucedió en 2010, cuando Coronell relacionó en una de sus columnas a Tomás Uribe, hijo del expresidente, con los Nule y los Odebrecht, ambos acusados de corrupción. De nuevo, Uribe destinó 32 tuits en diez días para desacreditar al periodista y acusarlo de ser cercano al ya mencionado Perafán. La historia se repitió en 2016 y 2018, cuando Coronell se refirió a la posible relación entre los hijos de Uribe con Fabio Arias Vásquez, considerado el "zar de la chatarra" y quien estaba siendo investigado por una posible defraudación a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, por un lado; y, por otro, con la publicación de un correo en el que el exparamilitar Diego Fernando Murillo, alias Don Berna, acusaba a Uribe de ordenar el asesinato del político antioqueño Pedro Juan Moreno en 2006. En ninguna de las situaciones mencionadas Uribe expresó su postura ni su versión de los hechos y, por el contrario, en todas se valió de afirmaciones engañosas que tildaban a Coronell de "mafioso" y

"narcotraficante". El mismo Coronell describió esta práctica en una de sus columnas: "El señor expresidente Álvaro Uribe sabe que no tiene que explicar nada, solo contraatacar con una calumnia, dejando al aire una sospecha y cambiando la agenda para que sea el investigador el que quede en el banquillo".[15] Otros periodistas y organizaciones, como

la Fundación para la Libertad de Prensa,[1] expresaron su desacuerdo frente al proceder del exmandatario, al tiempo que lo invitaron a participar del debate a través de argumentos y no de afirmaciones infundadas.

Una situación similar se evidenció con el periodista Daniel Samper Ospina, a quien Uribe acusó de violador de niños a través de su cuenta de Twitter:

"Federico Escobar protesta por ofensa del violador de niños, Samper Ospina, a Antioquia, ofensa publicada en Semana" (14 de julio de 2017). Esta acusación se dio luego de que Samper Ospina publicara dos columnas en la revista Semana: una sobre la condecoración que le había entregado la gobernación de Antioquia al cantante de reguetón Maluma[17] y otra sobre la senadora del Centro Democrático Paloma Valencia.[18] Para Uribe, estas columnas atentaban contra el buen nombre de la región antioqueña y el de la senadora Valencia y su hija, como lo señaló en el texto "Mi difamación a Daniel Samper Ospina por Álvaro Uribe Vélez" que publicó en sus redes digitales. Sin embargo, al igual que en el caso de Coronell, la respuesta de Uribe no versó sobre argumentos relacionados con las palabras de Samper, sino sobre acusaciones carentes de cualquier evidencia. Uribe afirmó que llamó violador de niños al periodista debido a que en el pasado la revista Soho, bajo la dirección de Samper, publicó un fotorreportaje sobre pedofilia que escandalizó a figuras ultraconservadoras. Poco a poco Uribe fue moderando su postura en sus publicaciones, para referirse finalmente a Samper como violador de los derechos de los menores. Pero la acusación de violador de niños quedó vinculada al nombre de este periodista.

Samper Ospina interpuso una tutela en la que reclamaba su derecho al buen nombre. Como respuesta, el Tribunal de Bogotá ordenó a Uribe retractarse de sus declaraciones, teniendo en cuenta que no tenían ninguna evidencia que las soportara, y así lo hizo el 5 de agosto de 2017.

Fake news como política. Para Uribe, desde que gobernaba, las fake news le han servido para cambiar la agenda cada vez que se le exige dar cuenta de su conducta. Recientemente ha faltado a la verdad al hacer algunas afirmaciones que finalmente no cumplió. Primero, el 17 de abril de 2018, en plenaria del

Senado, señaló que en conjunto con su partido respaldaría la consulta por anticorrupción que estaba liderando la senadora del Partido Verde Angélica Lozano:[1]

Tres puntos muy concretos:

Primero, yo soporto una gran controversia.

Segundo, creo que la política colombiana tiene un grave riesgo de deslegitimación. Esta consulta, cualquiera sea el origen, ayuda a reconstruir legitimidad en nuestra democracia.

Tercero, no somos nosotros los que vamos a definir aspectos del Congreso sino el pueblo colombiano cuando lo convoquen a ese referendo.

Por lo tanto, nosotros apoyamos esta consulta, creemos que no hay impedimento, invitaríamos a todo el Senado a una reflexión, porque esta consulta, más allá de convenirle al uno o al otro, yo creo que es una solución necesaria para rescatar credibilidad democrática.

Fin

En plena campaña presidencial de 2018, no sería bien visto que alguno de los partidos se opusiera a una votación popular en contra de los corruptos. Así que Uribe respaldó la iniciativa de una de sus más firmes opositoras. Sin embargo, apenas un día después de la posesión de su heredero Iván Duque como presidente, Uribe decidió retirar el respaldo a la consulta y afirmó que prefería apoyar estos mismos puntos a través de las reformas ordinarias que el gobierno de Duque radicaría en el Congreso. Contrario a su palabra, el 26 de agosto de 2018, día en que los colombianos estaban convocados a votar, el senador se fue lanza en ristre contra la consulta a través de su cuenta de Twitter: “No voto la consulta engañosa y he cuidado con transparencia y austeridad los recursos del Estado a lo largo de mi carrera pública”. Dos fake news juntas: la consulta era simple y clara y no engañosa, su gobierno ya tiene en la cárcel o huyendo del país a más funcionarios que cualquier otro en la historia. Doble mentira. Frente a estas afirmaciones, Angélica Lozano respondió a través de su cuenta de Twitter:

“El senador @AlvaroUribeVel, que hoy trina cosas sin sentido, dijo esto sobre la

#ConsultaAnticoncorrupción en abril en plenaria del Senado. Es válido estar en contra de la consulta. Absurdo es mentir. Decir una cosa en el Senado al aprobar la convocatoria para hoy y luego mentir”.

Otra mentira piadosa para evitar responder a las investigaciones que

se le hacen sucedió el 24 de julio de 2018, cuando Uribe anunció a través de su cuenta de Twitter que renunciaría al Senado: “La Corte Suprema me llama a indagatoria, no me oyeron previamente, me siento moralmente impedido para ser senador, enviaré mi carta de renuncia para que mi defensa no interfiera con las tareas del Senado”. La Sala Penal de la Corte de Suprema de Justicia lo había vinculado en una investigación por presunto soborno y fraude procesal, mientras investigaba a su colega Iván Cepeda, quien había sido denunciado por Uribe en 2012 por la supuesta compra de falsos testigos para persuadirlos de declarar en contra del exmandatario y vincularlo a la creación del Frente Metro de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC). El 16 de febrero de 2018 la Corte archivó el caso en contra de Cepeda y, aunque no encontró evidencia que soportara dicha acusación, sí halló algunas interceptaciones que pusieron en aprietos al expresidente y que lo vincularon con el ganadero antioqueño Juan Guillermo Villegas, quien también había estado involucrado en las investigaciones relacionadas con la creación de grupos paramilitares. En varias interceptaciones Villegas contactó a Óscar Monsalve, antiguo administrador de la finca Guacharacos (propiedad de la familia de Uribe y donde según relatos de algunos desmovilizados se creó el Frente Metro de las AUC), y se refirió al testimonio que él y su familia debían dar ante las instancias judiciales.

Esta fake news puso al país mediático y político a discutir si Uribe renunciaba o no, y poco se hablaba de su investigación. Cuatro días después del anuncio de Uribe, el presidente del Congreso, Ernesto Macías, dijo a través de su cuenta de Twitter que había recibido la carta oficial de renuncia el senador. Pero nadie conocía la carta. Mientras tanto, Uribe instauraba una recusación contra los magistrados que adelantaban la investigación en su contra, alegando que no le brindaban garantía de imparcialidad, y que requería jueces imparciales. La farsa llegó a su fin cuando a la semana Uribe se retractó de su renuncia y desistió de la recusación a través de su Twitter. En ambos casos señaló que no buscaba entorpecer la investigación. Esta acción dilataba el proceso en su contra, el cual, a mayo del 2019, no se ha iniciado por las jugadas jurídicas de Uribe.

¿Por qué Uribe es exitoso si no dice la verdad? Las fake news de Uribe son

exitosas porque:

el contexto mediático favorece su difusión sin cuestionar sus mentiras; marcan muy bien en los clics que buscan los medios; él es un jefe carismático que tiene autoridad y recibe fe de los ciudadanos poco

informados, ya que les reafirma sus creencias;

el reflejo de Uribe es el popular político Gustavo Petro, quien desde la izquierda se comporta con los mismos tonos y métodos de Uribe; luego, ellos son espejo-reflejo, se necesitan mutuamente para dominar la esfera política e impedir debates menos maniqueos y posiciones menos extremistas, y él determina la discusión pública de medios de comunicación, expertos, analistas, líderes sociales y políticos de todas las tendencias.

Según Miguel García (entrevista personal, 31 de octubre de 2018), estamos ante un contexto que favorece el impacto de la posverdad y las fake news en la democracia: "Si bien ha habido un aumento en la riqueza y el bienestar a nivel global y se dice que países como Colombia han avanzado y hoy son aceptados en organizaciones como la OCDE, seguimos ante una promesa incumplida: las brechas entre ricos y pobres no se han cerrado. Estamos ante crisis muy fuertes de seguridad y de pérdida de capacidad estatal y todo esto genera un entorno propicio para las políticas del miedo y la emocionalidad". Ese es el caso de Colombia, el país más desigual según el índice de Gini de 2016[2] y en el que solo el 16% de los ciudadanos confía en las instituciones gubernamentales (Corporación Latinobarómetro, 2017: 25), mientras que el 71% lo hace en la Iglesia.

Los colombianos consumen política por la televisión (donde el canal líder no habla de política y el segundo canal es activista de Uribe) y la radio (que generalmente sigue la agenda de Uribe), y cada vez más por redes digitales como Facebook y WhatsApp. De acuerdo con Pablo Medina Uribe (entrevista personal, 28 de octubre, 2018), editor del medio digital Colombia Check, este interés por la información disponible en redes digitales y portales alternativos

también se debe a la escasez de medios de carácter nacional y la similitud de sus posiciones. Los colombianos están buscando otras posturas y fuentes de información.

De hecho, las personas le dan más valor a la información novedosa. Este fue uno de los hallazgos de Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral (2018), investigadores del MIT, quienes analizaron la difusión de fake news en Twitter entre 2006 y 2017. Los resultados evidenciaron que los usuarios de redes digitales están más dispuestos a compartir noticias nuevas, debido a que les ofrecen un valor adicional a la hora de tomar decisiones, al tiempo que les dan la sensación de tener un mayor estatus por poseer información única. Sin embargo, la mayoría de las noticias novedosas que compartieron las personas que hicieron

parte de este estudio eran falsas. Adicionalmente, este estudio reveló que las noticias falsas de carácter político tienden a ser difundidas con mayor rapidez y a alcanzar más personas que otras noticias también falsas pero referentes a temas financieros, científicos o ambientales.

Por otro lado, esta tendencia a informarse a través de las redes digitales ha estado impulsada por la idea de eliminar al intermediario, sea el diario o el televisor. Ahora los usuarios son sus propios editores. En consecuencia, nos encontramos ante redes digitales homogéneas, cada vez menos tolerantes a puntos de vista diferentes, sea por decisión propia[21] o de la plataforma. En el primer caso, recientes investigaciones demuestran que "las personas prefieren información que confirme sus actitudes preexistentes (exposición selectiva), prefieren ver información consistente con sus creencias y la perciben más persuasiva que la opuesta (confirmación del prejuicio), al tiempo que están más dispuestas a aceptar información de su agrado (prejuicio deseado)" (Lazer et al., 2018: 1095). En este caso, los feligreses de Uribe reciben la información, y no la ponen en duda porque reafirma sus convicciones y en consecuencia deciden compartirla. Esta reacción, profundiza el contexto de polarización del país, puesto que cada vez es más difícil tolerar posturas intermedias y de diálogo social.

El otro rasgo de las fake news, y que Uribe maneja muy bien, es que estas apelan a las emociones, elemento que también favorece su difusión, puesto que las personas tienden a recordar con mayor facilidad los sentimientos que les produjo la información, por encima de su contexto (Lazer et al., 2018). Así, recurrir al miedo y a la indignación resulta más efectivo, para Uribe, que acudir a los argumentos basados en las razones, como lo ha hecho el discurso de sus rivales

políticos en algunas ocasiones. Este fue el caso de Santos, que durante su gobierno recurrió al discurso tecnócrata basado en argumentos y evidencias (Uribe y Rincón, 2015), lo que influyó en la decisión que tomaron los colombianos en la votación del plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz.

La mejor fake news: el periodismo El rol de los medios parece ser garantizar el éxito de las fake news. Y esto es porque han dejado de hacer periodismo y se han dedicado a hacer periodismo militante. Por eso, a pesar de que carecen de sustento teórico o en la realidad, conceptos como ideología de género y castrochavismo se posicionaron en la agenda mediática. Asimismo, las acusaciones contra periodistas, su supuesta renuncia al Senado y el cambio de parecer frente a la

consulta de anticorrupción fueron noticia en los medios tradicionales. Para Pablo Medina (entrevista personal, 28 de octubre de 2018), esto se debe al círculo vicioso en el que están inmersos los medios de comunicación en su lucha por sobrevivir: Por un lado, los periodistas buscan la viralización del contenido para ganar más clics. Si todos están hablando de algo en redes, los medios toman nota y lo mencionan. Por su parte, los políticos lo siguen replicando porque los medios lo difunden. No solo pasa en Colombia. Por ejemplo, Trump dijo que iba a quitar la ciudadanía de los hijos de inmigrantes y, aunque no tiene facultades para hacerlo, los medios le hacen eco. Allí inicia el loop entre medios y políticos.

Este es un problema que parece nuevo pero que lleva varios años y pareciera que no tiene solución. ¿Cómo se financia el buen periodismo? Antes se financiaba con suscripciones. Ahora con internet, Facebook y otras páginas, la publicidad en periódicos y revistas ya no es tan efectiva. Entonces lo que hace el medio es vender publicidad en internet y para que sea rentable necesita muchas vistas. Por lo tanto, algunas noticias se vuelven más populares sin importar su relevancia.

Los medios saben que así atraen clics y con eso financian periodismo más serio.

En este contexto, se resalta la importancia del fact check como una estrategia para contrarrestar estas noticias falsas. Portales como Colombia Check, Brasil Comproba o Fact Checker se valen de los datos disponibles en la red para corroborar las declaraciones y noticias de figuras públicas, especialmente

políticos, esto con el objetivo de brindarle a los ciudadanos la posibilidad de tomar mejores decisiones. Pero el check llega tarde cuando la mentira difundida ya queda en la mente de los ciudadanos, que no van a leer el check. Esto hace que la “alfabetización digital”, que les daría más herramientas a los usuarios para determinar qué contenidos son verídicos, no funcione. Lo único real sería que los medios hicieran periodismo de rigor y verificaran y comprobaran la verdad antes de informar. Autores como Daniel Flynn, Brendan Nyhan y Jason Reifler (citados por Allcott y Gentzkow, 2017: 228) señalan que factores como la educación aumentan la habilidad de las personas para distinguir la realidad de la ficción, al tiempo que les brinda herramientas para debatir información incongruente. En consecuencia, estaríamos ante ciudadanos que podrían tomar mejores decisiones para la democracia. Pero en Colombia, el 80% de la población no tiene posibilidades de ir a la universidad, luego Uribe seguirá siendo el

rey de la fakedemocracy.

Referencias bibliográficas

ACUERDO FINAL PARA LA TERMINACIÓN DEL CONFLICTO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PAZ ESTABLE Y DURADERA (2016), Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 24 de noviembre 24. Disponible en http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/Documents/proceso-paz-farc-acuerdo-final.pdf.

ALLCOTT, Hunt y Matthew GENTZKOW (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211-236. DOI 10.1257/jep.31.2.211.

CABALLERO, Antonio (2015), "Nueve mentiras", 26 de septiembre.

Disponible en https://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-nueve-mentiras/443880-3.

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO (2017), Informe 2017. Disponible en http://www.latinobarometro.org/LATDocs/F00006433-InfLatinobarometro2017.pdf.

DE VENGOECHEA, Alejandra (2008), "El misionero enviado de Dios y el finquero de Colombia", en Omar Rincón (ed.), Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia, Bogotá, FES, pp. 135-148.

ENGEL, Joachim (2017), "Statistical literacy for active citizenship: A call for data science education", Statistics Education Research Journal, 16 (1): 44-49.

Disponible en http://iase-web.org/documents/SERJ/SERJ16(1)_Engel.pdf.

GONZÁLEZ, María Fernanda (2017), "La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia", Nueva Sociedad, 269: 114-127. Disponible en http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf.

HERNÁNDEZ, Lina (2017), "Mucho entretenimiento, poca educación: la primera gran encuesta TIC", Arcadia, 22 de noviembre. Disponible en https://www.revistaarcadia.com/periodismo-cultural---revista-

arcadia/articulo/gran-encuesta-tic-uso-de-internet-en-colombi/66822.

IPSOS (2016), encuesta de opinión pública nacional, disponible en

https://www.ipsos.com/es-co.

LAZER, David, Matthew BAUM, Yochai BENKLER *et al.* (2018), "The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort", Science, 359: 1094-1096. DOI 10.1126/science.aao2998.

MONSIVÁIS, Carlos (2005), "La política del melodrama". Disponible en http://www.panoramadelarte.com.ar/hamal/pdf/la_politica_del_melodrama.pdf.

RINCÓN, Omar (2016a), "El no a los acuerdos de paz: sumidos en la horrible noche". Disponible en http://revistaanfibia.com/ensayo/sumidos-en-la-horrible-noche.

– (2016b), "Pensares y pesares acerca de un país secuestrado por Uribe".

Disponible en https://cerosetenta.uniandes.edu.co/pensares-y-pesares-acerca-de-un-pais-secuestrado-por-uribe.

– (2019), "Uribe, el presidente regañado", NYT Español, 19 de abril. Disponible en https://www.nytimes.com/es/2019/04/19/ivan-duque-donald-trump.

– y Ana MAGRINI (2010), "La ideología Uribe", La Silla Vacía, 9 de agosto.

Disponible en https://lasillavacia.com/elblogueo/rincon-magrini/17274/la-ideologia-uribe.

URIBE, Catalina y Omar RINCÓN (2015), De Uribe, Santos y otras especies políticas, Bogotá, Uniandes.

VALLEJO, José (2016), "Ideología, teoría y enfoque de género". Disponible en https://www.losirreverentes.com/ideologia-teoria-y-enfoque-de-genero/.

VOSOUGHI, Soroush, Deb ROY y Sinan ARAL (2018), "The spread of true and false news online", Science, 359: 1146-1151. DOI 10.1126/science.aap9559.

1. "Word of the year", disponible en

https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16.

2. https://www.semana.com/nacion/articulo/gana-el-no-en-el-plebiscito-el-triunfo-de-uribe/496668.

3. https://www.abc.es/internacional/abci-uribe-gran-ganador-plebiscito-deja-y-santos-como-perdedores-201610030739_noticia.html.

4.

https://elpais.com/internacional/2016/10/03/colombia/1475451626_647968.html.

5. Como citó Juan C. Vélez en "Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca", El Colombiano, Bogotá, 6 de octubre 2016, disponible en http://www.elcolombiano.com/colombia/acuerdos-de-gobierno-y-farc/entrevista-a-juan-carlos-velez-sobre-la-estrategia-de-la-campana-del-no-en-el-plebiscito-CE5116400.

6. "El presidente Santos es títere del castro chavismo", CNN en Español, 8 de abril de 2014. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=4I1J49VBSYo.

7. https://www.elespectador.com/opinion/opinion/la-ideologia-de-genero-y-lapaz-columna-652237.

8. Ídem.

9. https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/posts/10154508682724558?

comment_id=10154508817404558&reply_comment_id=101545105668745

10. Gillian Kane, "Gender ideology: Big, bogus and coming to a fear campaign near you", The Guardian, Londres, 30 de marzo de 2018), disponible en https://www.theguardian.com/global-development/2018/mar/30/gender-ideology-big-bogus-and-coming-to-a-fear-campaign-near-you.

11. Guillermo Olmo, "Álvaro Uribe: «El acuerdo de Santos con las FARC no es de paz, es de impunidad»", ABC Internacional, Madrid, 31 de marzo de 2016, disponible en https://www.abc.es/internacional/abci-alvaro-uribe-acuerdo-santos-farc-no-impunidad-201603300234_noticia.html.

12. "Lea aquí el texto de Álvaro Uribe sobre su posición ante el acuerdo final", El Heraldo, Barranquilla, 26 de agosto de 2016), disponible en https://www.elheraldo.co/politica/lea-aqui-el-texto-de-

alvaro-uribe-sobre-su-posicion-ante-el-acuerdo-final-280930.

13. “Gobierno admite cierta impunidad en proyecto de alternatividad penal”, WRadio, 2 de octubre de 2003, disponible en

http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/gobierno-admite-cierta-impunidad-en-proyecto-de-alternatividad-penal/20031002/nota/1551.aspx.

14. “Trump y la verdad: una historia de desamor”, Agencia EFE, 15 de septiembre de 2018, disponible en

https://www.efe.com/efe/america/politica/trump-y-la-verdad-una-historia-de-desamor/20000035-3750577.

15. Daniel Coronell, “Criminalización del que investiga”, Semana, Bogotá, 9 de abril de 2016, disponible https://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-vinculos-de-familia-uribe-con-paramilitares-y-narcotrafico/468598.

16. Fundación para la Libertad de Prensa, “Tribunal Superior de Bogotá ordena a Álvaro Uribe rectificar señalamientos contra Daniel Coronell”, 6 de marzo de 2018, disponible en

https://flip.org.co/index.php/en/informacion/noticias/itemlist/tag/%C3%81lvaro%20Uribe%20V%C3%A9lez.

17. Daniel Samper, “Decreto para condecorar a Maluma”, Semana, Bogotá, 15

de abril de 2017, disponible en https://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-opinion-sobre-la-condecoracion-a-maluma/521853.

18. Daniel Samper, “Mi voto es para la doctora Paloma”, Semana, Bogotá, 13 de mayo de 2017, disponible en https://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-opinion-sobre-la-paloma-valencia-en-la-convencion-uribista/524978.

19. https://twitter.com/AngelicaLozanoC.

20. De acuerdo con datos del Banco Mundial, 28 países se tuvieron en cuenta para la medición 2016.

21. Facebook evidencia esta segregación, puesto que la mediana de amigos con posiciones ideológicamente opuestas está entre el 18 y el

20% del total (como se citó en Allcott y Gentzkow, 2017).

CUARTA PARTE

La posverdad con óptica de izquierda

BOLIVIA

Evo bajo un manto de posverdad: ¿qué es verdad y qué es mentira?

Karina M. Herrera Miller

Datos sobre consumo digital

Pese a la deficiente calidad de la conectividad en Bolivia,[1] su crecimiento es acelerado y parece acentuarse la tendencia del paulatino desplazamiento de consumo desde los tradicionales medios masivos de información y entretenimiento (prensa, radio y televisión) hacia las nuevas plataformas digitales, especialmente entre usuarios jóvenes.

Según la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en Bolivia, efectuada en diciembre de 2016,[2] el 67,5% de la población mayor de catorce años puede ser considerada internauta, vale decir que cuenta con acceso y uso a internet. El 95% accede a través de teléfonos móviles. Este número se concentra mayoritariamente en las ciudades capitales (62%), mientras que las ciudades intermedias (21%) y los poblados rurales (17%) quedan evidentemente rezagados (Agetic, 2018: 344).

Asimismo, de las actividades que los bolivianos suelen desarrollar cuando acceden a internet, la de "buscar información" (en general) representa el 35% y

"ver noticias" apenas el 11% de una selección múltiple establecida en la encuesta. La tendencia muestra que proveerse de información (noticiosa) no es significativa, precisamente porque va acompañada de otro dato relevante: el 70%

de los internautas bolivianos o quienes navegan al menos una vez al día en internet utilizan en primer lugar la televisión para informarse, luego la radio (33%), en tercer lugar las redes sociodigitales y en último término los periódicos (24% de preferencia para cada uno).

Las redes sociodigitales logran apenas el 7% de confianza como mecanismo para proveerse de noticias; las páginas web, el 6% y los

periódicos digitales, el 4%.[3]

La poca confianza respecto de estos espacios no varía significativamente cuando se cruza la variable nivel socioeconómico (Agetic, 2018: 360).

Sin embargo, el dato concentrado sobre el uso de redes digitales refiere que los bolivianos son dependientes de dos servicios específicamente: Facebook y WhatsApp. A través de preguntas con respuesta múltiple, se señala que nueve de

cada diez personas usa Facebook y WhatsApp; mientras que cuatro de cada diez usa YouTube y solo dos de cada diez prefiere Twitter e Instagram. Vale decir que el 94% y el 91% de las personas consultadas son usuarios de Facebook y de WhatsApp, respectivamente (Agetic, 2018: 345).

Cuando se consultó "¿Para qué utilizan las redes sociales?", las opciones

"Informarse de otras noticias" e "Informarse sobre temas políticos" ocuparon el 50% y el 18% respectivamente, en un tercer y sexto lugar entre doce opciones (p. 351), lo que demuestra una tendencia creciente del consumo de noticias tanto nacionales como internacionales por medio de estas plataformas.

De la misma manera, para el análisis de los datos específicos con redes sociodigitales, el 28% de la población encuestada refirió buscar información nacional y el 31%, buscar información internacional concretamente en estas redes, aunque la tendencia sigue mostrando a la televisión como el medio masivo de preferencia con el 88% para noticias nacionales y el 81% para noticias internacionales.

En cuanto a las percepciones de los usuarios sobre confianza, veracidad, claridad y seriedad de la información en redes sociodigitales, el informe señala que el 22% de los encuestados no confía en la información de las redes, el 37% confía poco y el 33% confía más o menos, manifestando el grado alto de desconfianza debido a los contenidos noticiosos que circulan en las redes, cuadro alimentado, precisamente, por la difusión de noticias falsas.

Precisamente este contexto de datos de acceso y uso de internet y específicamente de redes sociodigitales muestra una tendencia un tanto paradójica: mientras más aumenta el consumo de estos espacios, especialmente entre jóvenes, se incrementa también la percepción de desconfianza de los contenidos noticiosos que se difunden, puesto que

sobra evidencia de la cantidad de noticias falsas o fake news que pululan en el ciberespacio.

Aunque también debe agregarse un elemento sustancial: la capacidad de establecer criticidad al evaluar el contenido de la información que navega en la web y circuitos sociales digitales. Parece ser que viniendo, a veces, de círculos más inmediatos y personales, la noticia tiende a llamar la atención y tener más probabilidades de ser creída que viniendo de círculos mediatos, situación que aumenta el grado de complejidad para distinguir unas noticias de otras (fake).

De noticias falsas, desinformación y posverdad Se retratan a continuación algunos de los episodios representativos de fake news, desinformación y posverdades difundidos por los medios masivos en Bolivia, pero también alimentados por manipulaciones gubernamentales y funcionalizados a los intereses del oficialismo o de la oposición política. Estos corresponden a tres distintos momentos/ situaciones, todos dentro de la larga gestión de Evo Morales (2006-2019). Dos de ellos específicamente siendo parte de la guerra política entre oficialistas y opositores (casos 1 y 3) y uno sin alusión directa a lo político y que representa más bien un clásico de noticia falsa en la región (caso 2).

Se asume que los casos “Wikileaks Bolivia y el avión presidencial con droga”

(caso 1) y “Arroz plástico producido por los chinos” (caso 2) constituyen claramente falsificación de hechos, formalizados bajo el metalenguaje noticioso, que buscaron llamar la atención pública y hallar espectacularidad con efectos políticos y/o económicos.

Sin embargo, el escándalo Zapata-Morales-China Engineering Co. Ltd. (CAMC) es parte de una serie de hechos que devienen en posverdades, en simulaciones nunca esclarecidas; en hechos que siguen, hasta hoy, cubiertos con una cortina de confusión en la ciudadanía. Este episodio emblemáticamente representa el uso de estrategias de desinformación, sobreinformación, falsificación, de declaraciones contradictorias y “medias verdades” que, desde todo punto de vista, fragilizaron, una vez más, el derecho a la información en democracia.

A continuación, se describen y analizan estos eventos.

Caso 1: Wikileaks Bolivia y el avión presidencial con droga. Políticos, autoridades, artistas y personajes públicos en general parecen ser el foco de construcción de fake news.

En Bolivia, quizá el antecedente de mayor atención, aunque no el de mayor impacto político en cuanto a noticias falseadas se trata, fue el del avión presidencial retenido en Estados Unidos por encontrarse restos de droga en su interior, información publicada por el portal Wikileaks Bolivia y difundida por otros medios nacionales.

En efecto, a fines de abril de 2011, en la segunda gestión gubernamental de Evo Morales, la nota publicada en el blog Wikileaks Bolivia daba cuenta de que el avión presidencial Falcon Dassault 900 había sido retenido en Estados Unidos, supuestamente por hallarse en su interior restos de droga. La noticia fue inmediatamente replicada por otros portales informativos, por ejemplo Eju.tv, sitio digital no confiable que reelabora noticias de otros medios, y hasta por el mismo diario Página Siete, editado en la ciudad de La Paz y reconocido como medio crítico al gobierno del Movimiento al Socialismo (MAS), y diarios del interior, como el periódico El País de Tarija, que expuso: "Denuncian que el avión de Evo está retenido en Estados Unidos" (3 de mayo de 2011).[4] La nota en sus primeros párrafos afirma:

El avión presidencial de Evo Morales, que costó 38,7 millones de dólares al país, estaría retenido en Estados Unidos presuntamente por algún hecho ilícito, según difundió ayer la página de internet Wikileaks Bolivia; sin embargo, un asesor del gobierno negó la versión. Datos de fuentes extraoficiales indican que el avión presidencial Falcon Dassault 900 estaría retenido en Estados Unidos. Luego de tres meses de ausencia del avión por supuesto mantenimiento, fuentes en dicho país indican que el avión estaría retenido por haberse encontrado rastros de cocaína, esperamos confirmación oficial de parte de las autoridades en dicho país.

Una noticia tan alarmante no fue sometida a duda, sino más bien tomada como un hecho en la cadena de sucesos que ya involucraban a funcionarios y hasta a altos mandos policiales en delitos de narcotráfico, como la detención en Estados Unidos, en febrero de 2011, del general de policías René Sanabria, exjefe antidroga en Bolivia, por ser el cabecilla de un cártel internacional de traficantes de estupefacientes.

Diputados de la oposición, además de autoridades en función de gobierno, salieron a declarar sobre el tema: desde pedir informes e investigaciones hasta cuestionar la compra reciente del avión, supuestamente retenido en Estados Unidos. Para ese entonces, el titular del recientemente estrenado Ministerio de Comunicación (2011), Iván Canelas Alurralde, el 3 de julio de 2011 dejó establecido que se trataba de una falsedad que solo buscaba dañar la imagen del

gobierno.

Este episodio, junto a otros, dieron mayores argumentos al gobierno de Morales para acusar a los medios como enemigos políticos.

La justificación de los medios fue simplemente que se trataba de una información del sitio Wikileaks Bolivia, un blog del que no se sabe su origen ni quién lo administra, y del que ninguno de los medios verificó su fiabilidad. La utilización de los condicionales "presuntamente", "posiblemente", por ejemplo, los salvaría de asumir sus culpas como mecanismos de amplificación de noticias no verificadas.

Caso 2: el arroz plástico chino. Una fake news no tan news fue la difusión de la noticia sobre la producción de arroz con residuos plásticos por ciudadanos chinos. Todo comenzó con la viralización de videos por Facebook y WhatsApp donde supuestamente se observa a algunas personas de origen asiático cargando bolsas y desechos plásticos en una máquina en la que, en el extremo de salida, transformación mediante, se obtiene algo parecido al arroz. El ciberactivista Mario Durán Chuquimia afirma que esta "versión" nació en Nigeria y se extendió por Latinoamérica, con una dosis de xenofobia, siguiendo lo señalado por el politólogo Yamil Nares.[5] *El video hiperviralizado en Bolivia en julio de 2018 provocó tanto la preocupación de la ciudadanía –que redujo por precaución el consumo de este producto– como varios operativos de las entidades responsables –intendencias municipales, el Servicio Nacional de Seguridad Alimentaria e Inocuidad Alimentaria y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior–, con incautación de algunas de las ofertas en el mercado y análisis efectuados para demostrar la veracidad o no de las denuncias. Los medios masivos no se quedaron atrás. El "arroz plástico" fue parte de la agenda mediática, al igual que las declaraciones de autoridades que cumplían con su trabajo de resguardar la salud de la población.*

"Arroz plástico, ¿riesgo real o mentira de internet?" (El Deber, Santa Cruz, 30 de julio de 2018), "Investigan la presunta presencia de arroz plástico en Cochabamba" (firmado por Baldwin Montero, La Razón, Cochabamba, 27 de julio de 2018), "Embajador de China rechaza que arroz plástico venga de su país" (RTP, canal 4, 13 de agosto de 2018),[7] "Rumor de «arroz plástico» provoca la caída de las ventas hasta en un 50%" (firmado por Josué Hinojosa, Los Tiempos, Cochabamba, 2 de agosto de 2018)[8] son algunos ejemplos de titulares y noticias de periódicos y canales de televisión sobre esta fake news.

Las redes como Facebook y WhatsApp no se cansaron de viralizar versiones variadas de que en el departamento de Pando (al norte del

país y fronterizo con Perú y Brasil) se habría incautado este producto, información inmediatamente desmentida por las autoridades de la región; asimismo, otros videos mostraban a poblaciones del área rural de Chuquisaca, Cochabamba y Potosí con personas que intentaban tostar el arroz sin éxito hasta llegar a quemar la sustancia, con olores y colores extraños. Los videos pasaron de las redes sociodigitales a las televisivas, con la salvedad de que en los espacios noticiosos de la "pantalla chica" la construcción de la noticia incorporaba textos como "noticia no confirmada" o simplemente como "información difundida por redes sociales", o bien las palabras "se presume", "aparentemente", entre otras. No faltaron declaraciones de técnicos y funcionarios con recomendaciones para que la población distinguiera el "arroz plástico" del natural, y hasta afirmaciones sobre el tema de parte de la representación diplomática de China en Bolivia, alegando que ese arroz no era producido en su país.

El sitio de Facebook Bolivia en Llamas puso igualmente un video con el título

"Tips para reconocer el arroz de plástico", que muestra y sugiere procedimientos para distinguir el arroz plástico. Lo llamativo: su advertencia previa de no causar pánico, pero sí de alertar para que se reconozca el arroz plástico del arroz natural. Ese video tuvo 1.142 reproducciones.

La supuesta estafa de venta de "arroz plástico" tuvo además repercusiones en lo económico con la caída del consumo del grano en 50% para mediados de 2018, lo que incidió en los ingresos de productores.

Connotaciones xenófobas no faltaron a través de Facebook. La atmósfera de rechazo de algunos sectores en contra de empresas, restaurantes e inmigrantes chinos en general, asentados en el país, se alimentó y reforzó por esta fake news.

Lo asombroso y extraño es que la noticia circuló hace varios años (al menos desde 2011) con la acusación de que los chinos fabrican arroz de residuos plásticos, y en Latinoamérica logró igualmente viralizaciones que lograron alarmar a la población, aunque no se evidenció ni un solo caso que hiciera cierta tal acusación.

Caso 3: Morales-Zapata y el cártel de la mentira. Si bien en Bolivia se ingresó al mundo de la campaña electoral web 2.0, con redes sociodigitales, en las elecciones generales de 2014,[1] no fue hasta el proceso de referendo constitucional de febrero de 2016 cuando aquellas se

estrenaron en acciones de marcada incidencia en la agenda pública, política y mediática, en torno no solo al proceso de democracia directa y participativa, de un alto peso político para considerar la legitimación de las posibilidades de reelección presidencial de Evo Morales en los comicios de 2019, sino también de la trama construida sobre Gabriela Geraldine Zapata Montaño, expareja de Morales, los delitos de tráfico de influencias y corrupción, mezclados con fuertes dosis de emocionalidades en torno a la vida sentimental y privada del primer mandatario.

La controvertida historia "Zapata-Morales-CAMC" dejó a la ciudadanía boliviana sumida en la más absoluta desinformación hasta hoy en día, aunque el propio gobierno se encargó de etiquetarla como "caso cerrado" tras la sentencia de diez años de cárcel a Gabriela Zapata, junto con su amiga Cristina Choque (ocho años de prisión) y el chofer Jimmy Morales (cuatro años de prisión), ambos funcionarios de la Unidad de Gestión Social, además de otros implicados secundarios. Asimismo, el aparato gubernamental también se encargó de cerrar el tema posicionando la narrativa del "complot del cártel de la mentira".

Gabriela Zapata pasó a formar parte de la agenda pública y mediática no solo como la exnovia del presidente Morales y madre de un supuesto (inexistente para algunos) hijo de ambos, sino también como la principal operadora de tráfico de influencias y corrupción que se tejió debido a su cercanía sentimental con Evo. Mientras, varios de los involucrados, el presidente en primer lugar, ministros y otras autoridades, quedaron ilesos ante la "siniestra mente" de la exnovia de Morales.

La dramatización Zapata-Morales-CAMC tuvo innumerables e inacabados episodios, que prosiguen al momento. Se anotan los principales para establecer

el respectivo análisis.

La denuncia, 3 de febrero de 2016. La noche del 3 de febrero de 2016,[11] *dos semanas antes de la realización del referendo constitucional del 21 de febrero, el periodista cruceño Carlos Valverde, uno de los más polémicos e identificado por su posición crítica e interpeladora al gobierno,*[12] *a través de su programa de televisión Esto es todo por hoy, denunció un presunto tráfico de influencias que involucraba a la empresa CAMC y a su gerenta comercial en Bolivia, Gabriela Zapata, quien habría sido expareja del presidente Morales y con quien habría tenido también un hijo.*[13] *Valverde presentó pruebas verídicas, para ese momento, sobre el certificado de nacimiento expedido para Ernesto Fidel Morales Zapata (nacido el 30 de abril de 2007), supuesto hijo de Evo y Gabriela.*

Sin embargo, el impacto noticioso no se focalizó en el romance y la aparición del hijo del primer mandatario: de acuerdo con lo revelado por Valverde, la empresa CAMC estaba encargada de varios e importantes contratos con el Estado en materia de construcción de carreteras y vías férreas. La sospecha se levantó por un supuesto tráfico de influencias o corrupción entre la empresa asiática, su gerenta comercial y el propio Morales.

Los negocios entre CAMC y el gobierno de Bolivia ascendían a unos 3.500

millones de bolivianos (500 millones de dólares aproximadamente) referidos a servicios prestados en construcción e ingeniería en la planta industrial de azúcar y derivados de San Buenaventura (La Paz), la planta industrial de sales de potasio en Uyuni (Potosí), el proyecto múltiple Miscuni (Cochabamba), la construcción del tramo Bulo Bulo-Montero en la vía férrea y la facilitación de equipos de perforación petrolera (Santa Cruz).

Viralización y mediatización de los aparentes hechos. Inmediatamente después de conocidas estas revelaciones, se replicaron infinitamente por sitios de internet, periódicos digitales, portales de noticias, además de las miles de cuentas privadas de Facebook, Twitter y WhatsApp, principalmente. No solo era uno más de los casos de corrupción y tráfico de influencias que ya afectaban duramente a la gestión del MAS,[14] *sino que involucraba de modo directo al*

"líder del proceso de cambio", la primera autoridad del país, y lo hacía a través de una telenovelesca historia mezclada de romance, poder, lágrimas y dinero.

La primera declaración sobre que el supuesto niño Morales Zapata habría fallecido la dio nada más y nada menos que el entonces ministro de Defensa, Reymi Ferreira. El caso Zapata-Morales-CAMC se convirtió desde ese momento en cuestión de Estado. Ministros, legisladores oficialistas y opositores, entre otras autoridades, pasaron a oficializar o bien su "adhesión" al presidente por ser víctima de este suceso (una calumnia, decían), que tocaba además una dimensión personal/íntima (padre-hombre) con el supuesto hijo; o bien su "repudio" por el destape de "la corrupción y el tráfico de influencia" con la empresa china y la expareja de Morales.

Dos días después, el 5 de febrero de 2016, Evo Morales enfrentó a la opinión pública para contar "su verdad". Tildó de "guerra sucia" este caso, aunque reconoció que Gabriela Zapata Montaño había sido su

pareja en 2005 y que en 2007 llegó a nacer su hijo, quien poco tiempo después falleció: Lamento mucho tratar este tema, porque es un tema de carácter personal, familiar, privado […] A la Gabriela Zapata la conocí en 2005, la verdad que era mi pareja, en 2007 tuvimos un bebé y lamentablemente, nuestra mala suerte, ha fallecido; tuvimos nosotros algunos problemas y a partir de ese momento nos distanciamos, pasan como diez años, no puedo entender que algunas personas usen eso con fines netamente políticos […] Lamento mucho, el niño no existe y dentro del llamado tráfico de influencias yo no sabía dónde andaba la señora, esta mañana traté de averiguar qué era de su vida y me dijeron que se había casado […] perdí todo contacto a partir de 2007.[15]

Como es obvio, las redes sociodigitales pasaron a convertirse en amplificadoras de las polarizadas posiciones, unas que defendían la "moral de Morales" y otras que acusaban la "gran corrupción masista, encabezada por el número uno".

Memes, gráficas, caricaturas y comentarios de toda índole circularon previos al referendo del 21 de febrero que se acercaba.

Los medios masivos también tomaron partido, unos atenuando la cobertura de las declaraciones y contradeclaraciones; otros, saturando de información al

respecto.

Fueron también las redes sociodigitales las que señalaron que Evo mentía. Fotos con Gabriela Zapata en eventos recientes –una de ellas en el carnaval de Oruro de 2015, supuestamente– se convirtieron en "indicios" de que el presidente no decía la verdad al asegurar que no había vuelto a ver a Zapata desde 2007. Evo salió a declarar criticando y quejándose de los graves insultos contra él en las redes sociodigitales. En el marco de la campaña electoral para el referendo constitucional, acusó a la oposición de las mentiras que circulaban en redes virtuales. Asimismo, aseguró que no recordaba la foto difundida con Gabriela Zapata en el carnaval de Oruro, aunque efectivamente alguien se acercó a él y tomó la fotografía, pero dijo: "Yo vi a una mujer que no recordaba bien, cara conocida, que se me aceró y era Gabriela [Zapata]" (8 de febrero de 2016).[1]

Las redes virtuales nuevamente cargaron gran arsenal digital, disparando cohetes, misiles y bombas con memes, frases y textos irónicos, ofensivos, misóginos, racistas y de repudio en torno a "cara conocida", quedando como un

“dicho popular” para referirse a examantes o exparejas que alguien no recuerda, desconoce o no quiere recordar. En medio, apareció la aludida Zapata para confirmar delante de la prensa que el niño existía y que temía por su vida. Con duros reproches a Evo –lo llamó “monstruo del poder”–,[17] aseguró que iba a presentar al niño y pruebas de todo lo que decía.

Las redes también promovieron la difusión de una invitación a un bautizo en julio de 2014, en la que figuraban como padrinos Juan Evo Morales Ayma y Gabriela Zapata Montaño. La madre de la bautizada era Cristina Choque Espinoza, exviceministra de Igualdad de Oportunidades en el gobierno del MAS

y también exjefa de la Unidad de Gestión Social del Ministerio de la Presidencia.

El sistema mediático propaló, al unísono de las redes virtuales, estos supuestos indicios de la cercanía entre Evo y Gabriela. De modo casi inmediato, la propia aludida Choque Espinoza, madre de la que se creyó era ahijada de Morales, desmintió el hecho, señaló como falsa esa invitación y desconoció a los padrinos. Esto provocó una denuncia por falsedad por parte de ella en las instancias correspondientes. Nadie comprendía por dónde iba la trama, los intereses y los resultados.

Sin embargo, las contradicciones en las declaraciones eran cada vez más evidentes. Sobre el hijo declarado muerto por Morales, salió la tía (que no fue tía

al final) de Zapata, afirmando que el niño existía: “Sí, está vivo […] el niño vive, yo lo he tenido en mis brazos. El niño tiene ocho o nueve [años] y está acá [en La Paz]”,[18] declaró la indicada como tía de Zapata Montaño, el 27 de febrero de 2016. Evo replicó diciendo: “Si mi hijo está vivo, quiero recogérmelo”, mientras ya se había encarcelado a Zapata y se iniciaba el juicio en su contra, acusada por ganancias ilícitas y falsedad ideológica, entre otros delitos.

Varias autoridades y políticos fueron entrevistados por estos acontecimientos. El vicepresidente Álvaro García Linera afirmó que el certificado de nacimiento presentado por Zapata era falso y que el niño en verdad no existía, respaldándose en lo declarado por la Fiscalía. La ministra de Comunicación de entonces, Marianela Paco, también declaró en defensa de Evo y aseguró que nadie debería desconfiar de él, un hombre que dirigió el país durante los diez años previos, y que debían creerle más a Evo que a una mujer. Incluso,

como en una telenovela, refirió que él le comentó: “Yo le he visto con pancita”, a lo que ella contestó:

“¿Le has tocado la pancita?” y Evo contestó que no, que “cómo podía hacer eso, que hay que respetar”.

La ministra de Transparencia de aquel momento, Lenny Valdivia, exigió a Zapata presentar al niño ante un juez del menor, y que estaba dispuesta a demostrar la falsedad de que el niño viviera. El ministro de Educación Roberto Aguilar se sumó a la lista de los defensores aduciendo que el niño Ernesto Fidel no se hallaba en los registros de ninguna unidad educativa del país. Si en verdad el niño no hubiera asistido a ninguna escuela, esto sumaba un nuevo delito por incumplimiento del derecho a la educación.

Entre tanto otra autoridad, la ministra de Justicia de entonces Virginia Velasco, amenazó a Zapata con seguirle otro juicio si exponía al niño ante medios internacionales, bajo el amparo de los derechos del menor.

La gran ola de “destapes” siguió en aumento. Se revelaron conversaciones privadas entre Gabriela Zapata y Juan Ramón Quintana, uno de los hombres más emblemáticos de este “proceso de cambio”, del círculo de confianza de Evo Morales. Para ese entonces (marzo de 2016), Quintana fungía como ministro de la Presidencia. La pólvora del morbo alimentada día tras día en la “telenovela Zapata-Morales” encendió fuego nuevamente por la publicación de aparentes intercambios por WhatsApp entre Gabriela y Juan Ramón, que indicarían una supuesta relación íntima entre ellos. Las imágenes de esas conversaciones fueron publicadas por el abogado Eduardo León, defensor de Zapata, y por supuesto

difundidas in extenso y a toda máquina por sitios de información digital, redes virtuales y medios masivos.

Se difundieron fotografías sensuales de Gabriela, Quintana negó haber incurrido en alguna relación con ella y entregó al juez un aparato celular con un número distinto del señalado por Zapata; poco después Cristina Choque, amiga de Gabriela y funcionaria de la Unidad de Gestión Social, reveló que Gabriela declararía que su hijo había fallecido en una conferencia de prensa organizada por el propio Juan Ramón. Mientras, los funcionarios chinos de CAMC salían del país y la oposición pedía su arraigo para dar cuenta de los millonarios contratos con el Estado boliviano. La oposición mostraba entre tanto un contrato de anticrético firmado por Morales Ayma de un

departamento que había usado su expareja Zapata.

Se fueron filtrando conversaciones anteriores de Quintana y Zapata en las que ella pedía al ministro de la Presidencia controlar el escándalo que inició el periodista Valverde. Se ordenó también la aprehensión del abogado de la defensa de Zapata, Eduardo León, quien días después dejó el caso y declaró que Zapata no necesitaba un abogado sino un psicólogo; decenas de declaraciones, nuevas revelaciones, noticias falsas y distorsionadas, sobresaturación y desinformación, además de persecución a Valverde y amedrentamiento con procesos judiciales en contra de algunos medios, se constituyeron en la dieta mediática y sociodigital sobre este asunto hasta el dictamen final del proceso judicial e incluso después.

La condena a la expareja de Evo llegó el 23 de mayo de 2017, con una pena de diez años de prisión, por los delitos de legitimación de ganancias ilícitas, falsedad ideológica, uso de instrumento falsificado, contribuciones y ventajas ilegítimas y uso indebido de bienes y servicios públicos.

Una larga confrontación, sin claridad de quiénes contra quiénes, para qué o por qué, se armó en la trama de la relación sentimental, el tráfico de influencias y el supuesto complot mediático-opositor.[1]

Los resultados del 21 de febrero y "el cártel de la mentira". En medio de la trama anteriormente descripta y muy próximo a la denuncia del caso Zapata-Morales-CAMC por parte de Carlos Valverde, se realizó el referendo constitucional en 2016. Por este proceso se consultaba a la ciudadanía sobre la

modificación o no del artículo 168 de la Constitución Política del Estado, referido al período de mandato acotado en cinco años y la posibilidad de una segunda reelección por otros cinco años más de forma consecutiva. Todo el cálculo político para enfrentar esta dura contienda, que tuvo polarizado el país desde finales de 2015, se vino abajo, primero con el escándalo Zapata-Morales-CAMC y, para rematar, con los resultados desfavorables de la consulta ciudadana.

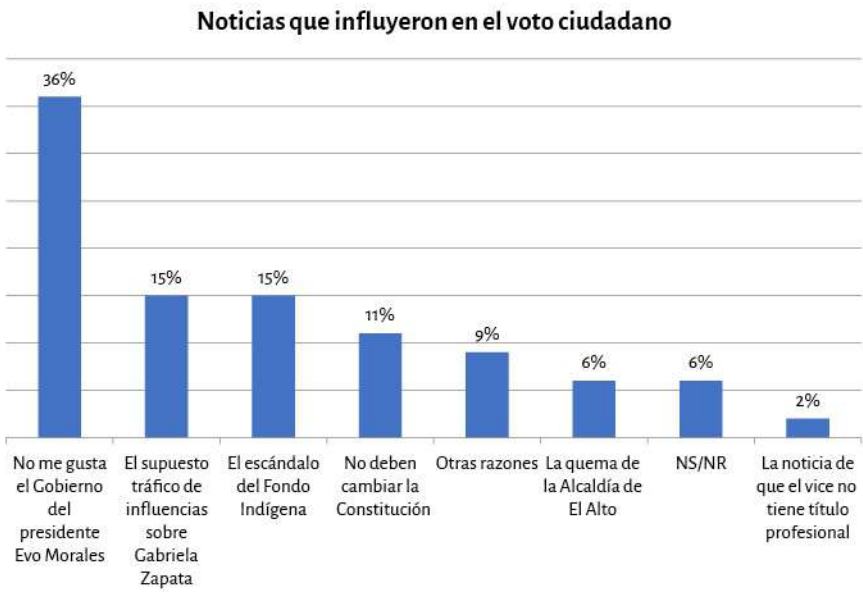
El presidente Morales, al conocer los resultados del referendo, atribuyó inmediatamente la causa del triunfo del no con el 51,3% a las estrategias de desinformación de las redes sociodigitales y a las "mentiras" operadas en el caso Zapata, amplificadas por estos dispositivos y por los medios opositores. El contexto sirvió para buscar a los culpables de la derrota referendaria. Por supuesto, señaló a la oposición, los medios masivos y las redes virtuales de haber actuado

en coordinación en el escándalo Zapata para generar desconfianza y promover una mala imagen suya.

Sin embargo, un estudio de opinión ciudadana reveló, poco tiempo después, que el 36% de quienes afirmaron haber votado por el no lo hicieron porque simple y llanamente "no les gusta[ba] el gobierno" de Morales, mientras que solo el 15%

admitió haber emitido su voto por el no a causa del escándalo Zapata-CAMC.

Infografía con los resultados de la encuesta ciudadana que consultó la incidencia del caso Zapata en los resultados del 21 de febrero de 2016



Fuente: elaboración propia basada en Página Siete, La Paz, 16 de junio de 2016.

Como las explicaciones del supuesto montaje del caso Zapata parecían frágiles y dispersas para el común de la ciudadanía, el gobierno empezó a establecer una macronarrativa de acusación a un conjunto de periodistas y medios que, supuestamente, orquestó un complot con miras al triunfo del no, en lo que el ministro de la Presidencia bautizó como "el cártel de la mentira".

Un video documental que lleva ese mismo título –financiado por el Ministerio de la Presidencia, de una hora y veinte minutos

aproximadamente de duración, encargado a Andrés Salari, periodista argentino y pareja de la entonces presidenta de la Cámara de Diputados Gabriela Montaño– construye el relato del caso Zapata como la mayor estrategia de desinformación, guerra sucia, de cuarta generación y "periodismo de guerra" iniciada y sostenida por medios como la Agencia de Noticias Fides, la Red Erbol, los periódicos Página Siete y El Deber principalmente, además de otros medios como Radio Panamericana, los periódicos Correo del Sur, Los Tiempos y El Mundo, incluyendo la cadena internacional CNN, entre otros. Se añade a periodistas como Carlos Valverde, Amalia Pando, Raúl Peñaranda, por ejemplo.[2]

En lenguaje en apariencia científico pero pedagógico, el material audiovisual fue presentado oficialmente la noche del 14 de diciembre de 2016 en el auditorio del Banco Central y divulgado por los medios oficialistas, además de ser distribuido de manera gratuita en ese y en distintos eventos del gobierno y convertido en la

"narración oficial" de los resultados del 21 de febrero.

Todo se construyó, según la versión gubernamental en El cártel de la mentira, para que Evo perdiera el referendo del 21 de febrero, para dañar la imagen del hombre del "proceso de cambio" y con ello desacreditarlo frente a la opinión pública y eliminar sus posibilidades –y las del MAS– de continuidad histórica.

Se monta, pues, desde este documental y desde las reiteradas declaraciones, una

"narración coordinada" oficial que apunta a la construcción de una posverdad: en el caso Zapata, el presidente fue víctima de un montaje y una conspiración perversa, coordinada por la oposición, los medios masivos mentirosos y agentes externos, para truncar el "proceso de cambio".

Todo el aparato gubernamental cerró filas para posicionar el video como "único relato" del proceso, y, para los miembros de este aparato, los resultados del referendo constitucional, la contienda, se movieron en un escenario fragilizado por la manipulación de la opinión pública, deslegitimando así el triunfo del no y desconociendo, por tanto, sus efectos de cumplimiento en materia legal.

Tras el fallo del Tribunal Constitucional Plurinacional, cooptado por el Ejecutivo, se aprobó la reelección indefinida de Evo Morales, en noviembre de 2017. Sin embargo, un golpe de Estado lo destituyó el

10 de noviembre de 2019.

Miradas finales

Gracias a la cadena infinita de creación, intercambio y difusión de información, a través de las innovaciones tecnológicas, se establece un mundo (casi) incomprensible e inatrapable para las representaciones sociales. Los medios masivos, en este contexto, siguen siendo referentes importantes para "ordenar y filtrar" (informar) este bagaje caótico que se presenta ante los usuarios.

Sin embargo, los medios masivos y tradicionales (prensa, radio y televisión), reconfigurados por estas mismas tecnologías de la información y la comunicación, están entrando en la misma entropía de la que se pensaba aportaban para salir.

La vertiginosidad de la ocurrencia de los hechos, sumada a la aparición de falsos acontecimientos, está transgrediendo los principios mínimos orientadores para comprender y actuar sobre el mundo. La desinformación reina en esta "sociedad-red". Las noticias son de mala calidad, tienen fallos estructurales, pero también las fuentes, los intereses y las intenciones de por medio se prestan a construir versiones falsas y a medias de los hechos.

El ecosistema mediático y sociodigital se ha articulado en una especie de autopista en la que uno se conecta y "vacía" en el otro, en canales fluidos y a veces de una simbiosis alarmante. Se encuentra en los diarios y canales de televisión, así como pasea por las redes sociodigitales, incluyendo mentiras y falsos testimonios.

¿A quién le importa la verdad? Pues al ciudadano en democracia, por su derecho a la información que remite al de participar, al de debatir y al de decidir sobre los intereses colectivos.

Sin embargo, lo que reina no es una verdad racional; son relatos de miedo, de incertidumbre, de sentimientos y emocionalidades irracionales, de perjuicios y odios amplificados. Por eso es que las fake news se han generalizado. Se apoyan en imaginarios negativos, previamente establecidos, y en escenarios de alta

conflictividad y tensión. La verdad navega lentamente, si es que sobrevive, mientras que las falsas noticias y las mentiras han revolucionado su marcha.

El objetivo de las posverdades y las fake news es claro: degradar el debate plural, democrático, perturbar el clima político y llevarlo a los

extremos donde reina una única razón o interpretación de los hechos. Y los que las promueven son precisamente los actores políticos, oficiales o de oposición, internos o externos; ellos son los que instalan estas estrategias con fines de poder, a veces coyuntural, otras de corte estructural.

La conducta proba en lo social y político parece ser simple y llanamente "un cuento chino", especialmente para quienes gobiernan. A cierto periodismo y a la política en estos tiempos de fake news y posverdad no les importa socavar los cimientos democráticos de largo plazo.

El papa Francisco les recomendaría, en definitiva, "no levantar falsos testimonios, ni mentir" pues estas, lejos de ser máximas cristianas, constituyen parte de los principios de la democracia: la transparencia y la verdad ante el soberano.

Referencias bibliográficas

AGETIC (2018), Estado TIC: estado de las tecnologías de información y comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Ministerio de la Presidencia.

ATT (2019), Estado de situación del internet en Bolivia, La Paz.

EXENI, José Luis, Karina HERRERA y Verónica ROCHA (2016), Comicios mediáticos II: los medios de comunicación en las elecciones generales 2014 en Bolivia, La Paz, IDEA International.

1. El informe Estado de situación del internet en Bolivia (ATT, 2019) establece que en el período diciembre 2017 a septiembre 2018 las conexiones al servicio de acceso a internet alcanzaron a un número de 9.596.575, en un país de 11.216.000 habitantes (cifra de mayo de 2018). De este total, el 91,16% de conexiones son establecidas a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G (p. 2). Sin embargo, este dato que retrata el crecimiento que han tenido las conexiones efectuadas en el país no detalla ni analiza la calidad del servicio, que no solo es deficiente por la limitada velocidad de subida y bajada de datos, sino también por el costo, que aún es alto para lo que se recibe.

2. Este estudio fue realizado por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (Agetic), dependiente del Ministerio de la Presidencia. Alcanzó una muestra de 5.536 encuestas, con un error muestral de ±1,3% para el nivel nacional y ±4% para el departamental. Fue realizada en diciembre de 2016. Los datos y el análisis de ella se encuentran publicados en Agetic (2018).

3. La información corresponde a la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic, 2018). Los resultados

fueron difundidos el miércoles 17 de mayo en el marco del Día de Internet.

4. https://www.elpaisonline.com/index.php/noticiastarija/item/25399-denuncian-que-el-avion-de-evo-esta-retenido-en-eeuu.

5. Mario Chuquimia, "Arroz plástico, un caso de fake news", 31 de julio de 2018, disponible en https://www.urgentebo.com/noticia/arroz-pl%C3%A1stico-un-caso-de-fake-news.

6. https://www.eldeber.com.bo/extra/Arroz-plastico-riesgo-real-o-mentira-de-internet-20180730-0012.html.

7. https://www.facebook.com/watch/?v=1309969979137197.

8. http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180802/rumor-arroz-plastico-provoca-caida-ventas-50.

9. "Tips para reconocer el arroz de plástico", disponible en https://www.facebook.com/boliviaenllamas/videos/2432667926959690.

10. Ver el estudio financiado por el Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) en Exeni, Herrera y Rocha (2016).

11. Ver http://eju.tv/2016/02/valverde-denuncia-madre-del-hijo-evo-encargada-grandes-proyectos-china.

12. Cabe resaltar que Valverde es uno de los periodistas con más seguidores tanto en Facebook como en Twitter. Datos de la Agetic (2018: 325-326) señalan para el reporte de "Periodistas con más seguidores en Twitter a diciembre de 2017" que Valverde contaba con 155.535 seguidores, detrás del primer lugar ocupado por Carlos Mesa, opositor y crítico al gobierno del MAS, que contaba para ese momento con 349.984 seguidores. Entre tanto, para la cuantificación sobre "Periodistas con más seguidores en Facebook a noviembre de 2017", Valverde alcanzaba en su página el primer lugar, con 245.230.

13. El programa puede verse en http://eju.tv/2016/02/valverde-denuncia-madre-del-hijo-evo-encargada-grandes-proyectos-china.

14. Uno de los escándalos de corrupción de mayor impacto, antes del suceso con Gabriela Zapata, fue el desfalco al Fondo Indígena, en el

que se desviaron

alrededor de 6,8 millones de dólares, destinados a proyectos en zonas indígenas y campesinas, a cuentas personales. Los acusados eran todos del círculo masista (diciembre de 2015).

15. https://youtu.be/jYDTJUxMUF0.

16. https://www.paginasiete.bo/nacional/2016/2/9/evo-mujer-recordaba-bien-cara-conocida-acerco-gabriela-zapata-86172.html.

17. https://youtu.be/QtHA3oY_UoE.

18. https://eldeber.com.bo/107064_tia-de-zapata-asegura-que-el-hijo-de-evo-esta-vivo.

19. Ver al respecto Wikipedia, "Anexo. Cronología Caso Zapata"

(https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronolog %C3%ADa_Caso_Zapata#cite_note-41) y Mery Vaca, "Gabriela Zapata: la primera dama de facto"

(https://www.paginasiete.bo/rascacielos/2019/2/17/gabriela-zapata-la-primera-dama-de-facto-209059.html).

20. Ministerio de la Presidencia, El cártel de la mentira, 15 de diciembre de 2016, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=RUwSIfKuOAc.

MÉXICO 2018-2019

AMLO, la mafia del poder y la república huachicolera *Hugo Sánchez Gudiño*

Televisa no tiene candidato presidencial para 2018. Esta televisora no vota ni veta a nadie.

Emilio Azcárraga Jean, en El Universal, 27 de octubre de 2017

El pueblo se cansa de tanta pinche transa.

Andrés Manuel López Obrador, 17 de febrero de 2019

El término fake news no solo cobró popularidad por el uso indiscriminado y estratégico que hace Donald Trump de él, sino por lo que significó para importantes procesos electorales en el mundo. México no fue la excepción en esa batalla mundial que se libra por el

control de contenidos y las noticias falsas.

Si bien durante la elección presidencial de 2018 se condenó la distribución de información falsa, como la supuesta renuncia de Ricardo Anaya a la candidatura presidencial a favor del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) José Antonio Meade o la foto de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) abrazando a la desprestigiada sindicalista Elba Esther Gordillo, la elevada penetración de internet en México ha provocado que las noticias falsas se propaguen sin control entre la ciudadanía, dañando el que ha sido el proceso democrático más importante del país y obligando a los electores a crear sus

propios métodos de verificación para no ser víctimas de la desinformación.

Las noticias falsas marcan como nunca antes las elecciones presidenciales del 1

de julio de 2018. Además de haber sido los comicios más grandes, competidos, complejos y caros en la historia del país, las pasadas elecciones presidenciales también fueron eclipsadas en algunos casos por las noticias falsas que volvieron a hacer su aparición con el propósito de infundir miedo, pero ahora con un mayor campo de acción.[1]

De acuerdo con las Estadísticas Intercensales a Escalas Geoelectorales realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y el Instituto Nacional Electoral (INE), el 33% de las viviendas del país cuentan con internet propia, lo que significa que alrededor de 39,3 millones de personas siguieron de cerca la elección presidencial desde sus dispositivos móviles u ordenadores desde su hogar y consumieron, confiaron y compartieron información de dudosa veracidad (Inegi, 2018).

Recién el 5 de febrero de 2018 el INE y la red social Facebook firmaron un convenio en el que se contempló la difusión de materiales para enseñar a la ciudadanía a detectar contenido de baja calidad y, con ello, tomar decisiones con mejor información. A pesar de que la difusión de información falsa podría catalogarse como un delito en materia electoral, todavía no se conoce algún caso en el que generadores de contenidos falsos hayan sido castigados.[2]

En este contexto, situamos el lunes 2 de julio de 2018 cuando AMLO, virtual presidente electo, obtenía 30.330.554 000 votos, lo que

representaba 53,18% de los sufragios emitidos el 1 de julio, de acuerdo con los cómputos distritales.

Conforme al conteo rápido del INE López Obrador ganaba contundentemente la elección presidencial. La "rebelión de los descalzos", del "México profundo" o, si se prefiere, "de los jodidos" hacía posible ese triunfo.[3] La participación ciudadana fue del 63,8% de votantes, es decir, los comicios más concurridos en la historia reciente del país.[4]

En su primer discurso como presidente electo, López Obrador hizo un llamado a la reconciliación: "Este es un día histórico, será una noche memorable. Una mayoría importante de ciudadanos ha decidido iniciar la cuarta transformación de la vida pública de México", dijo. Ya en el Zócalo, donde miles de personas lo ovacionaban, prometió: "No les voy a fallar, no se van a decepcionar, soy muy consciente de mi responsabilidad histórica, quiero pasar a la historia como un

buen presidente de México".[5]

Con una narrativa "de hechos alternativos", AMLO construyó la figura visible de su principal enemigo: la "mafia del poder", ese ente diabólico y neoliberal culpable de casi todos los males de la nación (Fowks, 2017: 15). Definida por él mismo como "Salinas es el jefe de este grupo. Son dieciséis multimillonarios. En su mayoría todo lo que tienen se lo deben a Salinas. Antes de Salinas no pintaban y ahora aparecen en la lista de la revista Forbes entre los hombres más ricos del mundo. [Son] dieciséis multimillonarios, once políticos corruptos del PRI y del PAN [Partido Acción Nacional] y tres tecnócratas".

Así, la guerra contra la mafia del poder también se convirtió en un acontecimiento de la posverdad con múltiples escenarios –de la que finalmente salió victorioso–, algunos de cuyos casos serán analizados en este ensayo.

En su primer mensaje como presidente electo, López Obrador aseveró que, en su interpretación, los resultados del 1 de julio evidenciaban que la mayoría de los ciudadanos mexicanos estaban "hartos de la prepotencia, el influyentismo, la deshonestidad y la ineficiencia, por lo que deseaban poner fin a la corrupción y a la impunidad".[7]

Complot mediático contra López Obrador: entre borregos y fake news de la mafia del poder

En el caló periodístico mexicano desde hace mucho tiempo a las noticias falsas se las llama "borrego". "Soltar un borrego" significa

difundir información falsa con el propósito de generar reacciones benéficas para los intereses de quien las hace circular. Actualmente a los borregos se les llama fake news.

El triunfo presidencial en México de AMLO está marcado por un tiempo y unos acontecimientos políticos en los que ha sido notorio el uso de los mecanismos de la posverdad: en algunos casos, los mensajes masivos con componentes de falsedad han sido manejados favorablemente a su causa y, en otros casos, medios, ciudadanía y el propio López Obrador detectaron a los borregos y los utilizaron en su favor.

Iniciamos entonces un breve recuento.

PejeLeaks. Aunque ya no era un peligro para México, un puñado de ultras y un grupo empresarial anti-AMLO activaron nuevamente la guerra sucia con el portal PejeLeaks, lanzando de entrada el siguiente señalamiento: Durante los últimos veinte años, Andrés Manuel López Obrador ("el peje") ha buscado posicionarse como el líder que apunta el reflector hacia las deficiencias y errores de la democracia mexicana y de la clase gobernante, ocultando sus propias contradicciones y actos de corrupción PejeLeaks responde a la necesidad de poner a López Obrador bajo ese mismo reflector, estableciéndose como una plataforma que documenta y pone en evidencia, a través de investigaciones periodísticas, su faceta más oscura y desconocida. No hay institución impenetrable, ni documento completamente confidencial. Numerosos ciudadanos han arriesgado su seguridad para proporcionarle a PejeLeaks

información inédita que demuestra la corrupción, el nepotismo y los conflictos de interés de López Obrador, su familia y sus colaboradores.[8]

Colocado en la web desde febrero de 2018, pero sin transparencia sobre su origen, conducción y financiamiento, había publicado dos investigaciones documentadas sobre el primogénito y el hermano de López Obrador, y once videos clasificados en dos categorías: "Los impresentables" y "Los purificados".

Se destacaba el rubro donde invitaba al lector a participar, si este tenía información para ser publicada en el sitio o que considerara útil para sus investigaciones periodísticas. En ambos casos debía ser enviada a una red privada virtual y a una cuenta de correo encriptada. De igual manera, invitaban a apoyar el sitio a través de donaciones a través de Bitcoin, "que es una moneda digital segura y anónima. Los

Bitcoins no pueden rastrearse fácilmente y son una alternativa más segura y rápida a otros métodos de donación".

El vínculo sentimental entre Guillermina Álvarez (asistente personal y mano derecha de Carmen Lira, directora del periódico La Jornada) con el hijo mayor de AMLO, José Ramón, formaba parte del reporte principal de PejeLeaks, que subrayaba que durante el gobierno de López Obrador en la Ciudad de México ese diario fue el mayor beneficiado en publicidad, lo que sugería un conflicto de interés.

Evidentemente se trataba de una nueva modalidad de guerra sucia encubierta en un anónimo grupo ciudadano, que recibía importantes apoyos financieros y documentación supuestamente top secret con lo que pretendía desprestigiar al puntero de la carrera presidencial. Pero el portal tenía sus debilidades (formato, diseño, enlaces, archivos, diversidad temática y una abundante competencia en la web) y carencias básicas en sus fuentes. El impacto le fue favorable a López Obrador.

Con la Guadalupana al hombro: 12 de diciembre registra su candidatura. Un año después, justo el 12 de diciembre de 2017, sin tumultos, solo con la presencia de la cúpula partidista, López Obrador formalizaba su registro como precandidato presidencial de Morena. Dos íconos religiosos se combinaban en esta ceremonia político-electoral: el 12 de diciembre, Día de la Virgen de

Guadalupe, la Guadalupana o la Morenita del Tepeyac, en México, y el nombre del partido político que postulaba a López Obrador, Morena. Otra vez la Virgen de Guadalupe, también llamada Virgen Morena. Así, metafóricamente hablando, López Obrador con la Guadalupana al hombro se registraba como candidato presidencial e iniciaba su camino a Palacio Nacional.

En un acto sobrio, sostuvo que su prioridad sería la seguridad pública y abundó en su propuesta, que causó polémica: haría todo lo necesario para conseguir la paz, sometiendo a debate y consulta, principalmente con las víctimas, la posibilidad de otorgar amnistía a infractores que optaran por su readaptación.

Aseguraba que ese día comenzaba una nueva y definitiva etapa de lucha, y auguraba: "Juntos haremos historia".[1] El impacto le fue favorable.

¡Ahí vienen los rusos! y el camarada Andrés Manuelovich. López Obrador estaría recibiendo un apoyo inesperado del gobierno del presidente ruso

Vladimir Putin para ganar las elecciones presidenciales de julio, de acuerdo con un artículo publicado en el diario estadounidense The Washington Post. El artículo de Frida Ghitis –quien colaboraba también en CNN, Miami Herald y World Politics Review– se titulaba "Un candidato presidencial mexicano está obteniendo un impulso inesperado de Trump y de Putin". En el texto subrayaba que en unos comicios que podrían resultar cerrados, como en Estados Unidos,

"un poco de ayuda de los rusos, amplificando el mensaje en las redes sociales, podría terminar marcando una diferencia decisiva" hacia el precandidato presidencial de la alianza Morena-PES-PT: "Si López Obrador gana, Putin tendrá una razón más para mostrar una sonrisa de satisfacción propia. Eso es porque López Obrador no sería una buena noticia para Estados Unidos", indicaba.[11]

AMLO, por su parte, se deslindaba de los informes que lo vinculaban con intereses por parte de los gobiernos de Rusia y Venezuela, y aseguraba que no tenía ningún contacto con ellos y que estaba tranquilo porque no existía un involucramiento con los presidentes Donald Trump de Estados Unidos o Vladimir Putin de Rusia.[12]

López Obrador días después volvía a romper las redes sociales con un video donde supuestamente estaba esperando el "oro ruso" porque ya era "Andrés Manuelovich". Contrariamente a lo que sus adversarios pensarían, el nuevo mote

de AMLO había sido todo un éxito. Incluso hasta parecía favorecerle, pues en redes sociales había despertado todo un movimiento bajo la etiqueta

#AndrésManuelovich.[13]

Días después, ya en febrero de 2018, Obrador aseguraba que el tema de la supuesta intervención rusa en las elecciones de México, en apoyo a su precampaña, ya era una broma de mal gusto. Calificaba de chiste las declaraciones del diputado venezolano Rafael Ramírez Colín acerca de que el presidente de esa nación, Nicolás Maduro, estaría financiando su campaña rumbo a la Presidencia de México. De esas acusaciones y de las que pretendían vincularlo también con Rusia, aseguraba, se seguiría burlando porque no eran serias. Además, estaban orquestadas por los miembros de la mafia del poder.[14]

López Obrador logró enfrentar con humor y hasta satirizar a sus críticos, construyendo su propia narrativa más sólida, con su propio blindaje político: aprovechando su capacidad para marcar la agenda,

y, luego de la última campaña de la guerra sucia en su contra que enfatizaba el apoyo que supuestamente estaba recibiendo de los rusos, se autonombró "el camarada Andrés Manuelovich", protegiendo así un flanco que en democracias consolidadas como la norteamericana estaba cerca de costarle la presidencia a Trump. En Twitter el video alcanzó más de 12.000 retuits, 28.000 "me gusta" y 433.000

reproducciones. En Facebook alcanzó más de 2,1 millones de reproducciones y casi 102.000 reacciones, de las que destacaban el "me gusta", "me divierte" y

"me encanta".

AMLO fest: cierre de campaña en el estadio Azteca al estilo Televisa. Al grito de

"presidente, presidente" de ochenta mil almas que asistieron al estadio Azteca, el candidato presidencial de la coalición Juntos Haremos Historia, López Obrador, aseguró que la victoria del domingo 1 de julio se había ido concretando con la abnegación de muchos: "No surge de repente, ni brota únicamente del malestar que provocó el antiguo régimen autoritario y corrupto que está llegando a su fin".[15] *Expresó también:* Los frutos que ahora comenzarán a recogerse vienen también de la siembra de ideas, del trabajo de dirigentes políticos de todos los niveles y regiones del país.

Como aquí se dijo, de millones de voluntarios, brigadistas que van casa por casa repartiendo el periódico Regeneración.

En el mismo escenario donde Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto cerraron su campaña en 2006 y 2012 respectivamente, López Obrador ponía fin a su larguísima campaña, con énfasis en dos puntos: combate a la corrupción y recorte a los privilegios en el gobierno. En el llamado también AMLO fest hubo distintas presentaciones musicales y el candidato estuvo acompañado de su esposa Beatriz Muller, su hijo mediano Andrés Manuel López Beltrán, y por personajes clave de su equipo de campaña: Yeidckol Polenvsky, la presidenta de Morena, y Tatiana Clouthier, la coordinadora y estratega de López Obrador.[1]

"Estamos empeñados en construir una verdadera democracia, no una dictadura.

No va a haber una sola voz, se va a respetar la libertad, el derecho a disentir", señaló, contundente, López Obrador en un discurso en el que se lo sentía ya como presidente a escasos tres días de las elecciones.

Nada afectaba la imagen, la popularidad y el liderazgo en las encuestas de López Obrador, pese a esta alianza estratégica con el monopolio Televisa que brindó todas las facilidades para que en su campus deportivo, el estadio Azteca, el candidato puntero cerrara su campaña con un auténtico y exitoso reality show.

Consideraciones finales: mito y narrativa contra los huachicoleros El huachicol se convirtió en el vértice de la agenda política nacional al iniciar el nuevo gobierno. Así, diariamente desde el 27 de diciembre de 2018 cuando López Obrador habló sobre el tema, este se volvió viral para millones de ciudadanos y para los medios: las redes sociales lo convirtieron en debate diario hasta el hastío.[17]

Los huachicoleros se convirtieron en los principales enemigos públicos del país.

Son, en el mito y la narrativa política del gobierno de AMLO, los responsables de gran parte de nuestros males. Pasaron a ocupar el lugar de villanos favoritos que, durante muchos años, tuvo la mafia del poder: "Como a coyotes pepenadores [recicladores, cartoneros] del presupuesto, carne de cañón inflamable, porrismo analfabeta, pellejo de la tambora y demás matraca lumpen.

Resumiría esto como el período del huachicoleo…".[18] Por su culpa –se les acusa con los datos duros– México pierde cada año 65.000 millones de pesos.

Durante los primeros meses de 2019 se convirtieron en "los malditos", sin nombre y sin rostro. Si al frente de los cárteles de la droga hay líderes reconocidos que se dan el lujo de mandar a hacer corridos que aplaudan sus fechorías, los huachicoleros son un grupo criminal sin figuras visibles. El Chapo Guzmán, el Señor de los Cielos o El Mayo Zambada aparecen en las listas de los narcos más buscados por las autoridades, mientras los capos del robo de combustible son anónimos, imaginarios o fantasmas.[1]

En varias etapas de la crisis huachicolera, López Obrador señaló que cinco expresidentes no hicieron nada para combatir el huachicoleo, pese a estar al tanto del problema.

El mito, la narrativa y la construcción mediática de un enemigo invisible de la patria, sin rostro y sin nombre, generó dudas y suspicacias sobre "los borregos desatados desde la Presidencia para fortalecer al Ejecutivo", hoy que la confianza en las instituciones que

producen verdades compartidas han sufrido una caída muy grave (gobiernos, partidos políticos, Iglesias, escuelas, sistemas

de justicia legal ya no tienen el aura y la reputación de antes).

Con la posverdad, la política carismática se reduce a eso: enunciar problemas más que resolverlos y banalizar la dificultad después de haberla utilizado para asustar. Es un método de marketing político que tiene éxito, porque en un mundo con demasiada información dependemos de quienes nos seducen con la imagen que más corresponde a nuestros miedos y deseos.[2]

AMLO ratificó las tesis de Omar Rincón y Mario Riorda (2016: 11-12) en el sentido de que "quien gobierna, manda y vigila, domina el mensaje, lo determina y logra el unanimismo enunciativo […] por lo tanto, la lucha por el poder consiste, más que en hacer o tener ideas, en tener medios de comunicación y hegemonizar el mensaje".

La justa guerra contra el robo de hidrocarburos ha sido acompañada de diagnósticos y llamamientos oficiales equivocados. Como si se tratara de una cruzada por la soberanía, se convoca a la unidad nacional en torno a la figura presidencial, confirmando que el "espectáculo como seducción no [es] suficiente para ganar […] conquistar el mercado de la opinión popular y dominar el relato de la hegemonía política" es la consigna (Rincón y Riorda, 2016: 12).

En el contexto mexicano y mundial, como anota el historiador Lorenzo Meyer, la propuesta de López Obrador es una respuesta, con fuerte anclaje en la historia y la sociedad mexianas, a la profunda crisis en que sumió al país el autoritarismo, el neoliberalismo, la incompetencia y la profunda corrupción de la dupla PRI-PAN. "También es respuesta al brutal populismo de derecha que ha emergido en Estados Unidos y que hoy tiene a México y a los mexicanos como chivos expiatorios de su propia crisis."[21]

Referencias bibliográficas

FOWKS, Jacqueline (2017), Mecanismos de la posverdad, Perú, FCE.

INEGI (2018), Encuesta nacional de dinámica demográfica.

Disponible en www.beta.inegi.org.mx.

RINCÓN, Omar y Mario RIORDA (2016), Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno, Buenos Aires, Biblos.

1. Ver Redacción, "Circula portada falsa de revista donde se dice que el gobierno de AMLO es un fracaso", Animal Político, Ciudad de México, 11 de febrero de 2019, disponible en www.animalpolitico.com.

2. Ver Carina García, "INE y Facebook firman convenio contra fake news", El Universal, Ciudad de México, 5 de febrero de 2018, p. 1.

3. Ver Redacción, "Nueva era 53-53.8", El Financiero, Ciudad de México, 2 de julio de 2018, pp. 1-4.

4. Ver Jorge Ricardo Jorge, "Y al fin se pudo", Reforma, Ciudad de México, 2 de julio de 2018, p. 4.

5. Manuel Durán, Carlos Navarro y Lizeth Gómez de Anda, "En la cresta de la ola andresista", El Heraldo de México, Ciudad de México, 2 de julio de 2018, p.

50. López Obrador agradeció a los exmandatarios Vicente Fox, Felipe Calderón y Carlos Salinas sus felicitaciones y expresiones de apoyo. Sin embargo, insistió en uno de sus principales lemas de campaña: se terminarían las pensiones para ellos.

6. Nadia Sanders, "La mafia del poder según AMLO", 7 de noviembre de 2011, disponible en www.cnnexpansion.com.mx. El entonces aspirante a la presidencia de México, AMLO, acusa que en el país existe una "mafia del poder" integrada por treinta personas, entre ellas los empresarios Carlos Slim, accionista mayoritario de Telmex; Roberto Hernández, presidente de Banamex, y Claudio X. González, presidente de Kimberly-Clark México. Además, el político tabasqueño añade en este grupo a políticos como Carlos Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, Vicente Fox y a los también aspirantes presidenciales Manlio Fabio Beltrones y Enrique Peña Nieto.

7. En todos los análisis que trataban de explicar el porqué del triunfo de AMLO, no faltaban dos elementos: el hartazgo de la ciudadanía y el apoyo de las redes sociales. Además, un dato adicional: cuando se instalaran el Congreso Federal y las cámaras de diputados locales,

podría dimensionarse el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). El reporte de resultados era el siguiente: Senado de la República: 69 lugares de 128, con sus aliados Partido Encuentro Social (PES) y Partido del Trabajo (PT); Cámara de Diputados: 307

asientos de 500, con la Alianza; gobiernos locales: Ciudad de México, Veracruz, Chiapas, Tabasco y Morelos; alcaldías Ciudad de México: 11 de las 16; congresos locales: se renovaron en 26 entidades y Morena y aliados ganaron 19, entre otras, Ciudad de México; presidencias municipales: 252, incluyendo Atlacomulco, la sede del grupo en el poder.

8. Citado por Hugo Sánchez Gudiño, "Atlacomulco Power, PejeLeaks y el regreso de Elbita", Tiempo de Alacranes, Nº 273, 17 de febrero de 2018, disponible en www.tiempodealacranes.wordpress.com.

9. Ídem.

10. Ver Redacción, "Sin actos faraónicos como en el PRI, AMLO anuncia su precandidatura", La Jornada, Ciudad de México, 13 de diciembre de 2017, p. 4; Arturo Rodríguez García, "AMLO se registra como precandidato: insiste en consulta sobre amnistía para conseguir la paz", La Jornada, Ciudad de México, 12 de diciembre de 2017, p. 1, y "López Obrador se registra como precandidato; destaca amnistía a delincuentes y descentralizar el gobierno", Animal Político, 12 de diciembre de 2017, disponible en www.animalpolitico.com.mx.

11. Ver Rivelino Rueda, "Putin impulsaría a AMLO, según un artículo de The Washington Post", El Financiero, Ciudad de México, 11 de enero de 2018, p. 1;

Frida Ghitis, "A Mexican presidential candidate is getting an unexpected boost from Trump and Putin", The Washington Post, 11 de enero de 2018, p. 1.

12. Ver Jorge Butrón, "Obrador niega vínculos con extranjero", La Razón, Ciudad de México, 13 de enero de 2018, p. 1.

13. Ver Daniel Blanco, "Prestar atención a posible intervención rusa en elecciones: Tillerson", El Financiero, Ciudad de México, 2 de febrero de 2018, p. 1. Tras reunirse con sus homólogos de México y Canadá, el secretario de Estado estadounidense Rex Tillerson dijo que Rusia tiene "tentáculos" en diferentes elecciones en todo el mundo. Recomendó a México "prestar atención"

a una posible intervención de Rusia en las elecciones presidenciales

del 1 de julio, “y mi advertencia, mi asesoría para México, sería presten atención a lo que está sucediendo”. Previamente a su llegada a México, Tillerson alertó sobre la expansión de la influencia no solo de Rusia sino también de China en América Latina.

14. Ver Patricia Gutiérrez Rodríguez, “La supuesta injerencia rusa ya es broma de mal gusto: AMLO”, La Jornada, Ciudad de México, 4 de febrero de 2018, p.

6.

15. Citado por Misael Zaval y Gerardo Suárez, “«Construiré una democracia, no una dictadura», dice AMLO”, El Universal, Ciudad de México, 28 de junio de 2018, p. 6.

16. Ver Alma Muño y Andrea Becerril, “Simpatizantes colman el Azteca:

«Transformaremos el país de forma pacífica y profunda», López Obrador”, La Jornada, Ciudad de México, 28 de junio de 2018, p. 3.

17. La Academia Mexicana de la Lengua define el huachicol como bebida adulterada de caña; otra fuente habla de tequila y aguardiente. Según Agustín Ramos (“Tomar la palabra”, La Jornada Semanal, Nº 1250, Ciudad de México, 17 de febrero de 2019, p. 14): “Los serranos, y todavía más los huastecos, llamaban guaje, al igual que guachi a las vasijas hechas […] con el cascaron de ciertas calabazas”.

18. Ídem.

19. La definición de huachicol como adulteración, transa y hacer pasar gato por liebre pasó rápidamente de la aristocracia de los borrachos y alcohólicos al arte

propio de la delincuencia que roba gasolina y la vende en el mercado clandestino, siendo los pobres quienes más se arriesgan y quienes menos ganan.

20. Fabrizio Andreella, “La realidad en la época de la posverdad”, La Jornada Semanal, Nº 1144, Ciudad de México, 5 de febrero de 2017, pp. 6-7. “El combate contra la falsedad solo puede librarse en un entorno de pluralismo garantizado porque la clave es el conflicto de distintas versiones, no la imposición de una descripción correcta de la realidad” (Daniel Innerarity, “La democracia como interpretación”, El País, Ciudad de México, 9 de mayo de 2018, p. 17).

21. Lorenzo Meyer, “Del populismo”, El Universal, Ciudad de México, 17 de febrero de 2019, p. A5.

MÉXICO

Adiós Peña Nieto, hola AMLO: el poder social versus las fake news del gobierno

Patricia Martínez y Daniela Lemus

El presente trabajo problematiza el valor público de la información en las democracias constitucionales como elemento fundamental de las sociedades contemporáneas, entendidas como agrupaciones voluntarias y racionales que cohesionan a individuos jurídicamente iguales en una comunidad política.

Se sostiene que los procesos deliberativos de construcción de lo público en estos sistemas constituyen ordenamientos complejos que requieren acuerdos para la toma de decisiones de procesos y políticas. En este recorrido, la democracia liberal se presenta como la forma más aceptada y extendida que da cabida a los presupuestos de igualdad, libertad, legalidad, participación y deliberación. Es entonces cuando el proceso de racionalidad de lo público hace necesarias la generación y circulación de información que posibilite el pleno ejercicio de la libertad de opinión. Por ello las fake news representan un gran peligro, no solamente para el pleno ejercicio de la toma de decisiones de los individuos en lo particular, sino para los principios constitutivos de los sistemas democráticos, además de generar conflictos en la cotidianidad de las comunidades.

Analizar el caso mexicano resulta complejo, toda vez que de acuerdo con el Reuters Institute, de 37 países estudiados, este ocupa el segundo lugar en exposición a noticias falsas, detrás de Turquía.[1] Por ello, se aborda el fenómeno en dos de las arenas más visibles y que generan grados de afectación considerables en la estabilidad política y social: los comicios, por ser el mecanismo a través del cual el pueblo soberano elige a quienes le representarán en las tareas gubernativas, y la circulación de información, que provoca inestabilidad en el ámbito de la seguridad pública.

Finalmente, se hace hincapié en la respuesta organizativa de la sociedad civil, como impulso y árbitro de medidas implementadas desde el gobierno, en defensa

de un derecho pleno a información veraz, neutral, que sea garante del sistema democrático mexicano.

Democracia y valor público de la información El Estado moderno con fundamento liberal supone una asociación entre individuos que deciden libre y voluntariamente cooperar para perseguir fines comunes, es decir: organizarse políticamente. Al ser la expresión de una voluntad colectiva, el contrato supone un nuevo prototipo de poder político que emana del establecimiento de una relación entre iguales en un contexto de pluralidad.

Son iguales porque pertenecen a la misma especie y poseen una condición propia e inherente: racionales, razonables, libres, con derechos, etc.; pero, al ser humanos, se reconoce que tienen experiencias de vida diferentes, por lo que sus intereses, pasiones y ambiciones no son los mismos. Así, ninguno de los miembros de la asociación posee una sustancia o un derecho que lo haga superior a otro o que lo dote de dominio.

En este sentido, se entiende que todos tienen el mismo poder pero, al decidir asociarse como iguales, renuncian a su ejercicio individual para cederlo a la asociación; por ello, no hay un sujeto que sea soberano más allá de la nación.

Con esto se reconoció que el funcionario, el representante o la autoridad no posee un poder sobre la comunidad, sino que ejerce uno dado por esta: el poder público.

Al negarlo como sustancia, combate todo supuesto de una razón propia al Estado y cualquier justificación metafísica de este. Es la nación misma la que dota de principios al Estado; para hacerlo, la comunidad pasa por una construcción colectiva de sentido, donde experimenta un proceso de autorreflexión.

Idealmente, este proceso debe tener como fundamento un proceso análogo innato al del ser humano –el uso de la razón–, pero en un sentido colectivo: el uso público de la razón.

El poder público tiene una legitimidad racional, ya que sus principios y su ejercicio deben pasar por este proceso de revisión, discusión y evaluación colectiva de manera permanente. El insumo más valioso para este proceso es la

información, ya que permite el mínimo sustento de racionalidad necesario y establece los marcos de sentido para la toma de decisiones, por tanto, se plantea como uno de los bienes públicos más importantes.

Una de las formas de organización del poder público históricamente

más aceptadas es la democracia liberal, que supone una síntesis de los principios antes expuestos con una forma de gobierno que comprende la distribución de la toma de decisiones en asuntos de la vida pública en la mayoría de los miembros de la comunidad. Al ampliar las posibilidades de participación en el proceso de racionalidad pública, el desarrollo de la vida democrática de una nación supone un reto significativo en los términos de producción, distribución y consumo de información veraz, completa, objetiva y con múltiples perspectivas, que permita al individuo entender el tema, la discusión, su contexto y las posibles implicaciones que tendría una decisión en él y en la comunidad significativamente.

En estos supuestos se fundamentan la libertad de opinión y la libertad de información, así como el derecho a saber y el derecho a la información. Estos tienen como antecedente el reconocimiento a la libertad de pensar, opinar y expresarse, cuya expresión legal se da con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU de 1948, documento que decretó el saber y la búsqueda de la verdad como elementos inalienables al ser humano.

Ante esta necesidad del sistema político, las noticias cumplen con una doble función pública: 1) son información verificada, contextualizada, presentada en formatos accesibles que aseguran el mejor entendimiento de las consecuencias que una acción/decisión puede tener en el desarrollo de la vida pública, respondiendo al principio de racionalidad del poder, y 2) ponen al alcance de todos los miembros, o de la mayoría, información relativa al ejercicio del poder público, respondiendo al principio de publicidad del poder.

Por su primera función, la existencia de un periodismo libre y responsable es una de las garantías más importantes para que un sistema sea realmente democrático.

Además de generar insumos para que las personas puedan construir una opinión sobre un asunto, el criterio de noticiabilidad permite que se observen en su momento las mayores tendencias de opinión pública que existen en un momento determinado, lo que establece la agenda pública en diversos sentidos.

Por su segunda función, los medios de comunicación ejercen un poder de control

a las instituciones públicas, constituyéndose como un “cuarto poder” en la lógica de la división de poderes. La publicación de esta información en diferentes formatos asegura que sean de acceso

público no solo los datos sino una realidad presentada de forma coherente.

Lo anterior le supone al periodismo una gran responsabilidad pública, ya que se confía en él como profesión neutral. Se entiende como neutral en cuanto no se niega que el periodista tenga una tendencia ideológica, una experiencia de vida específica y se constituya como un sujeto que forma parte de la realidad que investiga, lo que supone que el ejercicio de la profesión debe darse bajo el principio de imparcialidad, pues no tiene otro fin más que el de informar. Por el contrario, si su objeto es difundir ideas, dar preferencia a una tendencia, tergiversar los datos o falsear declaraciones, se entiende como un medio propagandístico y pierde legitimidad.

Fake news: definición y problematización

Históricamente, los medios de comunicación ganaron credibilidad al asumirse como objetivos. No obstante, cuando se renuncia a la objetividad como un ideal periodístico, los medios, el periodismo y las noticias ya tenían un valor simbólico importante. En este contexto, se han registrado intentos institucionales y no institucionales, organizados y desorganizados, de influir en el desarrollo de la toma de decisiones públicas de manera tendencial usando dicho valor.

A este uso deliberado de imitar el discurso periodístico para propagar ideas e inducir un resultado se lo ha llamado de diferentes maneras: bulo, rumor, mentira, desinformación, *etc.* Actualmente, el término que ha sido centro del debate es el de fake news, al grado de que en 2017 el Oxford English Dictionary la eligió como la palabra del año por el aumento del 365% en su uso.

Aunque no existe una definición unívoca del término, se ha conceptualizado desde la dicotomía de noticia cierta y noticia falsa, pero se define sobre todo por el reconocimiento de una intención deliberada de falsear la información: influir en la opinión pública y la toma de decisiones. En ese tenor, el Cambridge Advanced Learner's Dictionary las define como "historias falsas que parecen noticias, difundidas por internet u otros medios, creados usualmente para influir en las posturas políticas o ser un chiste".[2]

En ellas se reconoce como componente fundamental un elemento de verdad, que les permite ser creíbles en el marco de las estructuras cognitivas de los sujetos.

Se trata de que la información proporcionada transite los filtros

perceptuales y sea asimilada de forma heurística por los individuos.

Los teóricos de las fake news, y los analistas del fenómeno, llegan a la conclusión de que han existido en el tiempo y se han mantenido como estrategias, sobre todo en contextos militares o de conflicto, donde resulta necesario movilizar la opinión para legitimar acciones de dominio y violencia.

Por ello, pueden entenderse como un medio que violenta el principio de la racionalidad y publicidad del poder político, lo que trae consigo consecuencias

negativas en la vida democrática de una nación.

Las fake news no son un fenómeno nuevo; sin embargo, las consecuencias reales y potenciales que tienen en el contexto de uso de redes sociodigitales ha desarrollado el debate alrededor de las posibilidades y habilidades que tienen los individuos para filtrarlas, en el sentido de la alfabetización mediática; pero también de la posibilidad o la imposibilidad de regular jurídicamente la difusión de estas noticias, sobre todo porque las características propias de las redes sociodigitales difuminan el sentido y la posibilidad de atribuir responsabilidades a los individuos por estas.

Así, los medios tradicionales se enfrentan a la posibilidad de perder toda credibilidad si crean, difunden y comparten noticias falsas. Los partidos políticos y las autoridades públicas se enfrentan a una pérdida de legitimidad y a un costo político alto por lo mismo. Pero los individuos en las redes sociodigitales pueden no tener ninguna consecuencia negativa por producir, difundir y consumir fake news.

El desafío contemporáneo es aún más complejo porque no solamente responde a la naturaleza de la falsedad en sí misma, sino al propio desarrollo de los medios, su capacidad de penetración y la velocidad en que la información puede ser compartida.

¿Cómo asegurar que este espacio público digital sea democrático de manera sustantiva y no solo signifique mayores posibilidades de acceso? ¿Qué medidas habrá que tomar para que se constituyan las redes sociodigitales como espacios donde se colectiviza la razón del poder político?

Las fake news en México

México se reconoce como una democracia liberal desde la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos (CPEUM) de 1917. El principio de publicidad se traduce en la libertad y el derecho a la información pública (art. 6º) y el principio de racionalidad se expresa en la libertad de pensamiento, de opinión y de expresión, el derecho de imprenta y el de réplica (art. 71). Aunado a ello, reconoce en el artículo 41 que el ejercicio de la soberanía se da por medio de los poderes de la Unión, entre los que señala al Legislativo y el Ejecutivo, y dicta su renovación por medio de elecciones libres, auténticas y periódicas. Se reconoce como actores fundamentales en este proceso a los partidos políticos, instituciones que se caracterizan como "públicas" y a las que, por tanto, se les da financiamiento y se les asegura acceso a los medios de comunicación en los diferentes períodos de campaña y precampaña.

Con este artículo, se consolida la institucionalización de la transición política por medio de elecciones periódicas, tras una tradición histórica de cambios de gobierno por medio de la violencia. Se establecen las elecciones como una vía democrática para solucionar los conflictos, por tanto, un proceso que debe ir acompañado de una racionalidad del poder político, al menos en lo ideal.

Por ello, uno de los procesos clave para el desarrollo de la vida democrática nacional son los comicios. Estos constituyen, entonces, momentos clave para incidir en la opinión pública, establecer procesos de razón pública y movilizar las preferencias. En consecuencia, pueden señalarse como uno de los ámbitos donde la veracidad de la información tiene mayores repercusiones o es más visible, ya que, cuanto mayores sean los cargos a disputar, mayor será el interés de los diversos actores en influir en las decisiones públicas.

Además de esto, la historia reciente de México y las políticas de seguridad inspiradas por la "guerra contra el narcotráfico" iniciada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa en 2006 han dado un giro al interés nacional e internacional por la situación de inseguridad y conflicto general desatado con el claro fracaso de esta estrategia.

Por esto, en México las elecciones y las estrategias de seguridad se constituyen como las dos arenas políticas que, por su importancia, resultan apropiadas y atractivas para el uso de estrategias de desinformación como las fake news. En un país donde el 63,9% de la población mayor de cinco años utiliza internet (71,3 millones de personas), con una concentración en poblaciones urbanas del 86%, y en el que la obtención de información es la actividad preponderante para su uso con el 96,9%,[3] resulta de vital importancia desarrollar estrategias que hagan contrapeso al fenómeno de las fake news.

A continuación, se presentan dos casos en los que, ante la falta de respuesta estatal y regulación institucional, han surgido organizaciones, proyectos y modelos para el análisis, la revisión de la información y las noticias que emergen en períodos clave en las arenas políticas antes mencionadas: en principio, el caso

#Verificado2018, en el contexto de las elecciones federales; seguido por el caso México Unido Contra la Delincuencia, en el contexto de la inseguridad generalizada y militarización.

#Verificado2018

Los comicios federales 2017-2018 fueron el proceso electoral más grande en la historia de México.[4] Esta elección significó la redistribución de las fuerzas políticas partidistas a nivel nacional. Se eligieron 629 cargos federales y 17.670

locales, con un total de 18.299. La renovación del Ejecutivo Federal y del Congreso de la Unión fue la más importante; seguida por la de 9 ejecutivos locales y 972 diputaciones locales, es decir, la renovación de 26 de los 32

congresos locales.

Cabe destacar que las elecciones en todos los niveles son por voto secreto, universal y directo. Como en cualquier elección democrática contemporánea, las campañas constituyen el elemento esencial que permite a los electores tomar una decisión informada respecto de a quién le otorgarán su voto.

Las campañas políticas están reguladas a nivel federal por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (DOF, 27 de enero de 2017), capítulo IV "De las campañas electorales". Allí, se definen como "el conjunto de

actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto" (art. 242, # 1). Además, reconoce explícitamente que la propaganda electoral y los actos de campaña

"deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y las acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral" (# 4).[5]

Con ello, puede afirmarse que el uso público de la razón se posiciona

como el proceso que propicia en el contexto de los comicios, al suscribirse a los términos de los artículos 6º y 7º constitucional.

No obstante, para el caso de la elección del Ejecutivo Federal, otro proceso que se identifica como primordial para el uso de la razón pública es el de los debates televisados. El formato del debate busca romper el modelo de monólogo de los actos de campaña para presentar una comparación de propuestas de manera justificada.

Los debates están comprendidos también por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (DOF, 27 de enero de 2017), capítulo VIII "De los debates", donde se establece que el Consejo General de la autoridad electoral será el encargado de organizar dos debates obligatorios entre los aspirantes a la presidencia y promoverá que los consejos locales hagan lo mismo para el caso de los candidatos a senadores y diputados federales (art. 218, # 1). La transmisión de estos por los medios de comunicación será gratuita (# 7).

En esta elección las precampañas se desarrollaron del 14 de diciembre de 2017

al 11 de febrero de 2018 y las campañas, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018.

La autoridad electoral organizó tres debates televisados, en varias zonas del país, para que los candidatos presidenciales, bajo una estructura bastante rígida, dieran a conocer su plataforma. El primero de ellos tuvo lugar en la Ciudad de México el 22 de abril de 2018; el segundo, el 20 de mayo en la norteña ciudad de Tijuana, Baja California, y el tercero, el 12 de junio en Mérida, Yucatán, al sudeste del país.

Ante el incremento de las fake news, diversos medios y empresas se unieron con el objetivo de implementar una estrategia de comunicación que impidiese, o por lo menos disminuyese, la propagación de información falsa, con lo que surge

#Verificado2018.

La iniciativa nació como propuesta de Animal Político, Newsweek Español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español, y a ella se adhirieron más de sesenta medios de comunicación de todo el país, tanto tradicionales como completamente digitales, que compartían el objetivo de desmentir las noticias falsas y evidenciar el uso tramposo de información durante las elecciones.

Entre las principales instituciones que los financiaron estaban Facebook, Google News Lab y Twitter, además de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y fundaciones como Open Society y Oxfam. #Verificado2018 tuvo un período de actividad de cuatro meses, del 12 de marzo al 9 de julio de 2018, con un trabajo diario y constante, que se incrementó durante el desarrollo de los tres debates organizados por el Instituto Nacional Electoral.

#Verificado2018 tomó como modelo la iniciativa ciudadana #Verificado19S

surgida para atender la emergencia humanitaria tras los sismos ocurridos el 19 de septiembre en México. Agrupó a diversas personas y organizaciones[7] que, a través de una plataforma electrónica y bases de datos colaborativas, desarrollaron un mapa con once niveles de información, incorporando fuentes oficiales y trabajo de campo ciudadano para geolocalizar municipios en estado de emergencia, daños recientes, albergues, centros de acopio, y sobre todo para vincular necesidades de materiales, medicamentos, alimentos, mano de obra con oferentes.

Además, para su propuesta metodológica retomó otros proyectos de periodismo colaborativo, monitoreo y verificación de noticias. Entre estos, los dos más significativos fueron:

Electionland. Proyecto financiado por Google News Lab que monitoreó y verificó noticias de actividades de los votantes en redes sociales durante la elección de la que resultó electo Donald Trump el 8 de noviembre de 2016.

Reunió a estudiantes de comunicación y universidades, quienes a través de programas informáticos y búsqueda inversa en Google verificaron fotografías e información, además de generar insumos primarios verídicos para los medios de comunicación.

CrossCheck. Es un proyecto de periodismo colaborativo en Francia que reúne a equipos editoriales de todo el país e internacionales para auditar artículos,

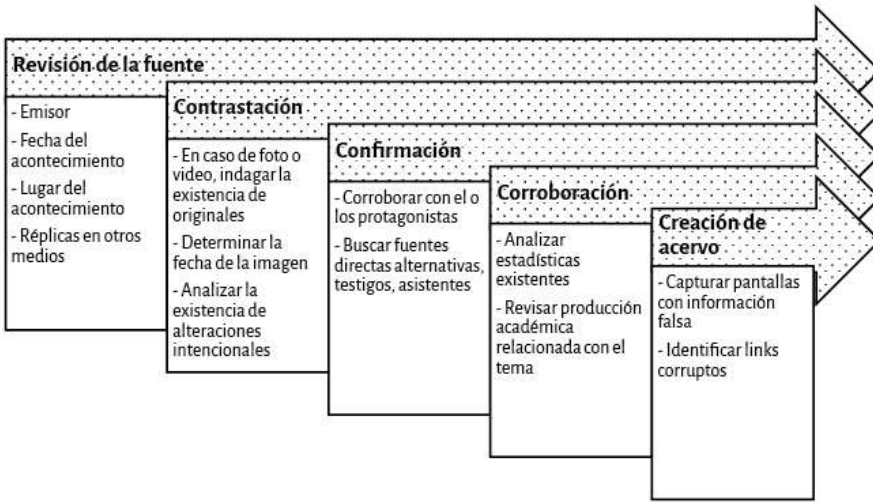
noticias, videos, imágenes promocionales y declaraciones de campañas publicados en línea con la finalidad de señalar información falsa, confusa o engañosa.

Considerando que el flujo de información que circula es muy amplio, el universo de mensajes que #Verificado2018 determinó que analizaría responde al posible alcance o influencia. Por esta razón

diseñó dos procesos: 1) verificación de noticias falsas (fake news), y 2) verificación del discurso (fact checking). Para delimitar su objeto, definió como criterio que contarían al menos mil interacciones en alguna red o medio digital, que permaneciera en el ámbito de la opinión pública o que fuera publicada por un sitio detectado como generador de noticias falsas.

La metodología para verificación de noticias falsas se estableció con la lógica que se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1. Metodología para verificación de noticias falsas de #Verificado2018

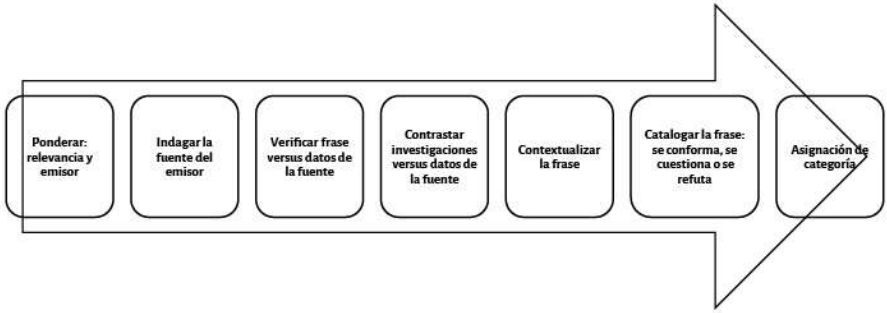


Fuente: elaboración propia basada en http://www.verificado19s.org/#nosotros.

Una vez concluido el proceso, se asignó una de las siguientes categorías: 1) falso; 2) engañoso; 3) de imposible comprobación, y 4) verdadero. Todas las noticias del grupo 4 fueron etiquetadas con #EstoSíPasó.

El recorrido metodológico para el análisis del discurso se basa en los siete pasos de la metodología del sabueso, que ha sido avalada por la Fact-Checking Network (gráfico 2).

Gráfico 2. La metodología del sabueso



Fuente: elaboración propia basada en http://www.verificado19s.org/#nosotros.

Las categorías aplicables en el análisis del discurso abarcan desde verdadero a ridículo:

Verdadero. Se sostiene lo expresado por el actor.

Verdad a medias. Las fuentes consultadas respaldan la afirmación, pero se omiten datos, no se considera el contexto o el matiz.

Discutible. Sin ser falsa, depende de la metodología que se utilice en la comprobación.

No se puede probar. No existen datos oficiales o académicos para determinar su confiabilidad.

Engañoso. Coincide con ciertos datos, pero se manipulan, intencionalmente o no, para estructurar un mensaje en particular.

Casi falso. Existe preponderancia de datos falsos sobre verdaderos.

Falso. La afirmación no se comprueba con datos oficiales, ni con investigaciones serias.

Ridículo. Es totalmente falsa, con una distancia enorme respecto de lo que demuestran los datos.

Entre sus resultados, registraron en la página que, de 153 noticias verificadas, 146 son falsas, 6 engañosas y 1 verdadera. Identificaron cinco sitios principales generadores y divulgadores de información falsa, que aún después de ser denunciados públicamente, continuaron teniendo seguidores: Nación Unida, que contó, en un principio, con 533.834 seguidores que aumentaron hasta 895.000; Diario de Oaxaca, con 509.657 seguidores; Pejendejadas, 383.062 seguidores;

Argumento político, 195.189 seguidores, y Amor a México, 169.311 seguidores.

Verificaron quince sitios y cuentas reincidentes en la publicación de información falsa: MexicanoDigital.com, Quinto Poder (réplica falsa), TodoInforme.com, Zócalo virtual, GloboNoticiasMX, Argumento Político.com/.org, La IV

República, LaPolíticaOnline.com.mx, QuehacerPolítico.mx, NoticiasOcultas.net, PulsarNoticias.org, FisgonPolitico.com, dsdlaizquierda, GatoPoliticoso y NacionUnidaBlog.

Además, del reporte de sus actividades es posible reconocer dos períodos de mayor intensidad en la circulación de fake news, marzo-abril y junio, que coinciden con el inicio de las campañas y la cercanía con el 1 de julio, día de la votación. Una constante es que el candidato puntero resulta protagonista de un mayor porcentaje de información falsa, pero no es factible conocer el grado de incidencia, toda vez que la diferencia entre el ganador (53,17% de los votos emitidos) y el segundo lugar (22,26%) fue de más del doble.

México Unido contra la Delincuencia

Como se mencionó anteriormente, las noticias relacionadas con la seguridad personal o social son de gran relevancia para la población, ya que implican su contexto inmediato, sus preocupaciones básicas, y son un punto central para reflexionar y razonar alrededor del uso de la fuerza pública y las medidas implementadas para la reducción de la violencia.

En México, esta realidad se vuelve más relevante debido al desarrollo y fracaso de la estrategia conocida como "guerra contra el narcotráfico", iniciada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa en el sexenio de 2006-2012 y continuada por su sucesor Enrique Peña Nieto en 2012-2018. En este período de doce años, las estadísticas de violencia se han disparado y se ha incrementado una percepción generalizada de inseguridad.

La incapacidad gubernamental para disminuir los índices delictivos, la inseguridad cada vez mayor y la percepción de que la defensa directa de los ciudadanos ante la delincuencia ayuda a la construcción de comunidades más seguras generaron un ambiente de incertidumbre y miedo que resulta propicio

para que las noticias falsas se propaguen rápidamente.

Ante este clima, se han dado múltiples casos de fake news, al punto de que muchas de las secretarías de seguridad públicas locales han creado policías

"cibernéticas" e implementando políticas de comunicación encaminadas a generar una cultura de verificación de la información en la comunidad.

Sin embargo, el fenómeno ha tenido consecuencias negativas significativas, sobre todo por la articulación de la población para el ejercicio de la violencia y la aplicación de castigos sin la intervención de las autoridades y la garantía del debido proceso. En este sentido, se han dado a nivel nacional múltiples casos de linchamientos públicos, en franca violación del artículo 17 constitucional que señala: "Ninguna persona podrá hacerse justicia por sí misma, ni ejercer violencia para reclamar su derecho" (CPEUM), violando así también los principios mismos del Estado: la cesión del poder individual a una autoridad imparcial y el respeto a los derechos humanos.

Algunos de los casos más significativos se suscitaron en septiembre de 2018 y afectaron a varios estados de la República: Baja California, Jalisco, Durango, Hidalgo, Colima, Chihuahua, Tamaulipas, Sinaloa, Oaxaca, Morelos y San Luis Potosí. La causa: un mensaje compartido de manera viral a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp que señalaba la presencia de

"robachicos" en varios estados del país, que actuaban de forma organizada y cuyo objetivo eran menores de entre los 5 y los 14 años. El objetivo de los secuestros era la extracción de órganos. La información era totalmente explícita en cuanto a la forma en que supuestamente eran encontrados los niños y además daba recomendaciones de prevención orientadas al cuidado y la protección de los menores.

La violenta respuesta social no se hizo esperar. En septiembre en los estados de Hidalgo y Puebla murieron cinco personas acusadas por los pobladores de intentar robar a menores de edad, ejecutadas sin mediar posibilidades de defensa.

En ambos casos, se comprobó posteriormente que no estaban realizando ningún acto delictivo y que no tenían antecedentes penales. En casos subsecuentes, la autoridad logró rescatar a las personas antes de que se diese un desenlace fatal.

WhatsApp resultó ser una plataforma óptima para la difusión de noticias falsas por la dificultad para frenar su reproducción y porque no hay posibilidad de informar en un posteo que es falsa de manera general: el cuestionamiento de su

veracidad debe hacerse a todos los receptores, uno por uno. Aunado a esto, al ser un medio de mensajería instantánea supone que el remitente del mensaje es un conocido y tiene cierto nivel de confianza superado, por tanto, goza ya de cierta credibilidad.

En este contexto, un proyecto de verificación de información resulta de un grado de dificultad increíble, pues supone la posibilidad de incidir en los procesos de comunicación privados para intervenir y cuestionar los supuestos que se comparten dentro de ciertas comunidades cerradas. Es decir, al no ser pública la información sino ampliamente compartida, un proceso de verificación es casi imposible.

Sin embargo, existen proyectos organizados que se proponen contribuir en otros sentidos a la racionalidad pública en la arena de la seguridad. Uno de estos es protagonizado por la asociación civil

México Unido Contra la Delincuencia (MUCD), fundada en 1998, sin fines de lucro, sin filiación partidista ni orientación religiosa, que realiza acciones en favor de la seguridad, la justicia y la legalidad en México.[8] Y, lo más relevante para los fines de este texto, busca generar, en alianza con otras organizaciones, información confiable que permita la implementación de acciones directas en pro del fortalecimiento de la seguridad de los mexicanos. Con ello, abona la eliminación del clima de miedo e incertidumbre, minando el terreno fértil para la proliferación de fake news.

MUCD, en colaboración con Consulta Mitofsky, elabora periódicamente la Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana en México. En su 18ª edición correspondiente a 2018, registra la preocupación por la inseguridad como la que ocupa el primer lugar, superando a la situación económica.

El conocimiento de la cercanía que los individuos perciben de hechos delictivos a su realidad inmediata permite analizar el clima de inseguridad y cómo esta se les presenta a los miembros de la comunidad en todas las actividades de su vida cotidiana. El riesgo en que se perciben los mexicanos es un indicador del rompimiento del tejido social, de la necesidad de incrementar la proximidad entre el sistema judicial y la conflictividad cotidiana y de la urgencia de políticas encaminadas a combatir la impunidad.

Saber cómo se vive la inseguridad puede abonar a crear más y mejores políticas públicas en torno a la seguridad ciudadana, social, pública y nacional,

alimentando el debate racional alrededor del uso público de la fuerza y las situaciones de emergencia.

Conclusiones

Las fake news se han consolidado como estrategias de desinformación en la vida de las sociedades contemporáneas. Las redes sociodigitales se posicionan así como espacios propicios para la producción, la distribución y el consumo de estas en diferentes niveles, aspectos y arenas. En México, dos de estas arenas preocupan en demasía, sobre todo si se entienden como ejes fundamentales de la vida democrática del país: los procesos electorales y la seguridad pública.

En cuanto a los procesos electores, puede identificarse evidencia de que el uso de las fake news se ha generalizado como una práctica regular entre todos los partidos y actores en el sistema político, con

independencia de la ideología que sostengan. Así, hacen uso de internet como un espacio que permite sembrar dudas sobre sus adversarios. Además, les significa una mínima o nula posibilidad de ser acreditados con una responsabilidad legal o un costo político por la falta de evidencia suficiente y de regulación adecuada.

Las características particulares de la elección presidencial, con la presencia de un candidato que se mantuvo en el primer lugar de punta a punta durante todo el proceso, no permitió observar las variaciones en las preferencias electorales. Sin embargo, es posible afirmar que la utilización de fake news por parte de los actores involucrados en el proceso es un elemento central y poderoso en el contexto de las campañas electorales y la aplicación de técnicas de marketing político. Es de suponer que se continuará su uso en los próximos comicios, cuando sus implicaciones se harán más evidentes.

Los esfuerzos realizados en las elecciones de 2018, tanto desde la sociedad civil como desde el gobierno, son valiosos. No obstante, resulta de vital importancia la creación de un marco normativo y un protocolo de investigación del origen de los fondos que financian la creación de las noticias falsas y campañas de desprestigio, además, se necesita del diseño de más entes especializados verificadores.

En cuanto a la seguridad pública, se hace evidente que la fragilidad,

desconfianza e inaccesibilidad de la impartición de justicia ha provocado el hartazgo de la población por el alto índice de inseguridad y las frecuentes actividades de la delincuencia organizada. Esto resulta en una percepción de inseguridad permanente, inmediata a las personas, y genera un ambiente óptimo para la producción y el consumo de noticias falsas.

El riesgo en este sentido es mayor para la permanencia de la vida asociada, pues actos como el ejercicio de la justicia por mano propia atentan contra los principios mismos del sistema democrático liberal. Y tienen repercusiones directas e inmediatas en la vida de los miembros de la comunidad política, que siente vivir una situación de violación de sus derechos humanos como una posibilidad permanente.

Por último, cabe destacar la preocupación que se deriva de la apertura de un mercado de especialistas de la comunicación que participen en la creación de noticias falsas, porque su efectividad requiere la inversión de recursos para planeación, investigación, creación de datos coherentes, rescate y manipulación de imágenes, compra de espacios, etc., que como empresa implica poca inversión y un grado de

retorno alto, con una estructura organizacional efectiva pero de bajo costo.

Reflexionar en este sentido propicia el debate sobre la profesionalización de los comunicadores y comunicólogos, así como favorece el desarrollo de códigos de ética y marcos normativos que asignen responsabilidades públicas en la medida en que se reconozca que el ejercicio de dicha profesión supone primordialmente el fortalecimiento de los sistemas democráticos y la continuidad de las libertades de los individuos asociados libremente.

1. N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos y R. Nielsen, Reuters institute digital news report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

2. https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news.

3.

http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf?

platform=hootsuite (consulta: marzo 2020).

4. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-

SIJE08072018findocx-3.pdf.

5. https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicanos#10552.

6. La red sociodigital, tras el escándalo de Cambridge Analytica y su papel protagónico para la producción, creación y difusión de noticias falsas en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, decide tomar una postura más proactiva en el caso mexicano. Así, además de publicar en diferentes portadas de medios nacionales "consejos" para la detección de noticias falsas, advirtiendo su posible surgimiento y proliferación en el proceso electoral, decidió invertir en el proyecto #Verificado2018 e implementó, de la mano del Instituto Nacional Electoral, mecanismos de promoción de información confiable, como la realización de talleres de capacitación dirigidos a funcionarios del instituto y periodistas, para potenciar al máximo el uso de la red sociodigital en favor de las mejores prácticas para la comunicación política; la transmisión de los debates presidenciales online y la activación de productos cívicos como Megáfono Electoral,

promotor de la participación en la elección, y Elector Informado, para la ubicación de las casillas y los horarios de apertura.

Como parte del acuerdo, Facebook se comprometió a eliminar la inversión publicitaria en sitios que fuesen detectados como propagadores de noticias falsas, para evitar la propagación entre los más de ochenta millones de mexicanos que acceden a esta red social.

7. Algunas de las organizaciones participantes en #Verificado19S fueron Ahora, Artículo 19, Ayuda Óptima, Bicitekas, CartoCrítica, Cítrico Gráfico, Centro Pro de Derechos Humanos, Cencos, Codeando México, Cultura Colectiva, Data Cívica, Datank.ai, Democracia Deliberada, Devf, Fósforo, Horizontal, La Lonja MX, OPI, Oxfam, la revista Paradigmas, R3D, Serapaz, Social TIC, The Data Pub, Tú Constituyente, y contó con el apoyo de Google, McKinsey y Vice (http://www.verificado19s.org/#nosotros), que coordinaron las labores en oficina y campo.

8. https://www.mucd.org.mx/quienes-somos.

URUGUAY

La posverdad de la milanesa en la era progresista y una oposición hambrienta

Matías Ponce

Algunos autores han calificado a Uruguay como el laboratorio de la democracia en América Latina, un lugar signado para experimentos políticos y sociales que emergen en un marco de estabilidad institucional y relativos niveles de convivencia democrática (Ponce y Rincón, 2013).

Se trata de un país que para 2019 mantiene una envidiable estabilidad democrática, económica y de bienestar social. Sin embargo, la democracia más estable de América Latina no escapa a la construcción de episodios de noticias falsas. Bajo las históricas banderas partidarias blanca, colorada y frenteamplista, la difusión de noticias falsas como ingrediente central de la campaña negativa ha estado presente en el escenario político uruguayo de los últimos años (Caetano, Pérez y Rilla, 1988).

A los efectos de esta investigación comparada, se han analizado distintos episodios que en el período 2015-2019 han sido calificados como difusión de

“noticias falsas” por parte de periodistas que terminaron por descubrir “la verdad de la milanesa”, metáfora codificada que es utilizada en el Río de la Plata (Argentina y Uruguay) para hacer mención a la verdad incuestionable de un hecho o suceso.

La emergencia de atención de periodistas y actores políticos respecto a las fake news coincide con una época de preeminencia respecto del rol del periodismo de investigación en Uruguay.

A pesar de no tener los niveles de conflictividad que el gobierno argentino kirchnerista tuvo con los medios de comunicación, el Frente Amplio también ha tenido un fuerte cruce con la prensa producto del caso Sendic. El exvicepresidente Raúl Sendic se vio vuelto en distintos escándalos de corrupción

por la usurpación de un título que no tenía, el uso de tarjetas corporativas cuando era presidente de una compañía estatal en el gobierno de José Mujica y las acusaciones de mala gestión al frente de esa empresa. Todas estas denuncias surgieron de investigaciones periodísticas que terminaron, luego de una larga agonía pública, por convencer a Sendic de que debía renunciar. Distintos autores han señalado los problemas y enfrentamientos que han tenido distintos personeros del gobierno de Pepe Mujica (2010-2015) y Tabaré Vázquez (2015-2017) con los medios de comunicación (Ponce y Rincón, 2013, 2018; Ponce, 2010, 2011), pero que no han llegado a niveles tales como en la Argentina de los Kirchner.

La emergencia de las noticias falsas se dio en el medio de un creciente rol del periodismo de investigación y, por ende, de los fact checker como un rol preponderante en redes sociales.

Periodistas como Ana Laura Pérez, el proyecto Nadie Cheque Nada y Uycheck han sido claves para desdecir las mentiras que se han desenvuelto en redes sociales.

El presente artículo comienza por reconocer una realidad particular en Uruguay: el acceso tecnológico de la población. Dado que las noticias falsas suelen distribuirse por internet, es importante considerar el nivel de acceso a conectividad con que cuenta la población de Uruguay.

Posteriormente se reconstruyen siete episodios que, sin alcanzar la totalidad de noticias falsas que se han reproducido en el período, dan cuenta de las reacciones políticas y mediáticas que se dieron respecto de cada uno de ellos.

Al finalizar el capítulo, se da cuenta de la respuesta que este particular sistema político ha dado a las fake news “a la uruguaya”, un ejemplo que puede ser considerado a nivel mundial.

Una sociedad hiperconectada: vía rápida para la difusión de noticias falsas Uruguay ha sido caracterizado en los últimos años por un veloz crecimiento de la conectividad de su población y el acceso masivo a tecnologías de información y comunicación, con una fuerte promoción del Estado. Según datos de World Internet Project (WIP, 2019), el 85% de la población uruguaya había usado internet en los últimos tres meses y el 68% lo usa todos los días. A su vez, el 93% de los internautas uruguayos utilizó la web para alguna actividad vinculada al conocimiento, como confirmar datos o hechos. Según ese estudio, el celular es el dispositivo de conexión a internet más popular, con un alcance del 82% de la población. Respecto de las redes sociales, Facebook es utilizado por el 84% y WhatsApp, por el 79%, mientras que la red social Instagram es utilizada por el 29% y Twitter, por el 17%.

Desde el Estado se han promovido condiciones más equitativas de acceso a TIC, sea por la implantación universal del programa One Laptop Per Child, conocido en Uruguay como Plan Ceibal, que otorga computadoras portátiles a todos los estudiantes de enseñanza básica y media; como el Plan Ibirapitá, que otorga a todos los jubilados acceso a una tableta electrónica con conexión a internet.

A su vez, desde la empresa de telecomunicaciones estatal Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) se ha promovido la conexión universal de los hogares a banda ancha con 1 giga que se distribuye gratuitamente por cada domicilio.

Por último, en 2018 se anunció por parte de Antel y seguida por las compañías privadas de telefonía móvil (Claro y Movistar) que se otorgaría acceso libre a WhatsApp para todos los usuarios.

A eso se agrega una creciente desconfianza de los medios de comunicación tradicionales como mecanismo para informarse. Según el último estudio del Latinobarómetro (2018), los medios de comunicación solo tienen una confianza del 48% de la ciudadanía, por debajo de empresarios, fuerzas armadas, entre otros.

Con ese nivel de amplia y masiva conectividad, Uruguay se ha convertido en un país apto para la difusión de contenidos por internet que tienen alcance prácticamente a la totalidad de la población, sea por el alto uso de redes sociales, el servicio de WhatsApp o la

conectividad.

En Uruguay gobierna el Frente Amplio desde 2005, una fuerza de centroizquierda que aglutina varios sectores. Mientras que la oposición política, compuesta por el Partido Colorado y el Partido Nacional, que gobernaron el país durante todo el siglo XX, ha intentado realizar alianzas para desplazar al Frente Amplio del poder sin éxito en las campañas electorales de 2004, 2009 y 2014.

En octubre de 2019 se celebraron elecciones donde los mismos partidos protagonizaron la disputa electoral y ganó el Partido Nacional (Fernández, 2019).

La totalidad de construcción de noticias falsas que se analizan en el presente capítulo gira en torno a debates políticos que enfrentaron al gobierno del Frente Amplio y la oposición. En el período marzo de 2018-marzo de 2019 se analizan ocho noticias falsas relevantes que (a) se convirtieron en tendencias en redes sociales, y (b) fueron recogidas por la prensa nacional, sea reproduciéndola o denunciando la falsedad de la información.

Solo una de ellas fue construida y recogida desde el oficialismo, en un sentido favorable hacia logros del gobierno. El resto, fueron todas construidas desde la oposición política y en un sentido contrario hacia el gobierno. A continuación analizamos la dinámica de cada una de estas "noticias falsas".

El amplio respaldo al movimiento Un Solo Uruguay era una foto de un festival en Estados Unidos. El movimiento Un Solo Uruguay se planteó como un espacio político que aglutinaba a un conjunto de fuerzas de la oposición, junto con productores agropecuarios que se quejaban de la política económica del gobierno del Frente Amplio.

En sus propias palabras el movimiento se definió en 2018 como "una organización de alcance nacional que representa a trabajadores y productores de las áreas de la economía nacional que dinamizan y dan vida al país: el sector agropecuario en toda su extensión, el comercio, el sector empresarial, los servicios, el turismo, los profesionales. Surgimos en el interior del país, desde el

empuje en conjunto de decenas de organizaciones y asociaciones que vieron la necesidad de crear un nuevo movimiento nacional".[1]

En una actividad realizada el 23 de enero de 2018 el diputado colorado Germán Cardoso publicó un tuit que señalaba: "Una marea de gente de trabajo", acompañado de una foto donde se veía un

evento al aire libre con una gran cantidad de asistentes. Ese mismo día se realizaba la convocatoria del movimiento Un Solo Uruguay, pero la foto que se viralizó no era de ese evento, sino que se trataba de una foto de un recital en Woodstock, Estados Unidos, en 1969.

Varios usuarios se hicieron eco de la fotografía tuiteada por el diputado Cardoso y la reprodujeron en sus cuentas. Al comprobarse su verdadero origen, la respuesta de memes no se hizo esperar.

El #UnSoloUruguay y #Woodstock se convirtieron en primera tendencia el 23 de enero de 2018, haciendo mención en mayor cantidad al error que había cometido el diputado que al evento como tal (imágenes 1 y 2).

Imagen 1. Tuits de German Cardoso (@CardosoGerman) y Gabriel Romano (@rotambor).

Imagen 2. Tuit de @HistoryPhotosUY

En clara alusión al evento Lollapalooza, los usuarios de Twitter rebautizaron el evento del movimiento Un Solo Uruguay como “agropalooza”, haciendo mención al error del diputado.

El portal Montevideo.com dio cobertura a la noticia haciendo foco en el error del diputado (imagen 3).

Imagen 3. Montevideo.com, 23 de enero de 2018.

Al cerrar la jornada, luego de haberse convertido en tendencia en Twitter, el diputado Cardoso publicó un mea culpa que señalaba: “Habiendo recibido varias fotos en la tarde me equivoque al subir una que no correspondía. Aquí sí va la correcta. Pido disculpas a quienes se puedan haber sentido mal informados por la anterior. Una marea de gente de trabajo”, reza el tuit que fue compartido menos de 50% que el tuit del error (imagen 4).

Lo interesante de este caso es que por un lado el actor político reaccionó y reconoció el error cometido y, por otro lado, en la ciudadanía tuvieron mayor repercusión el error y los memes en redes sociales que la aclaración como tal.

Imagen 4. Tuit de Germán Cardoso, 23 de enero de 2018.

La fake foto: Tabaré Vázquez apoyando a Juan María Bordaberry y Jorge Pacheco Areco en 1973. En enero de 2017 la senadora suplente Ana Lía Piñeyrúa, del Partido Nacional, señaló: "Pica. Nuestro presidente en la foto.

¡Quién diría!", haciendo referencia a una fotografía en que el presidente de Uruguay Tabaré Vázquez supuestamente se encontraba con los expresidentes Pacheco Areco y Bordaberry, vinculados ambos a períodos fuertemente autoritarios y dictatoriales en el país. En la foto se puede apreciar que, agregado trucando la fotografía, está detrás el dos veces presidente del Uruguay Tabaré Vázquez (imagen 5).

Imagen 5. https://www.elpais.com.uy/informacion/criticas-burlas-falsa-foto-vazquez-publicada-pineyrua.html.

De inmediato varios tuiteros le hicieron saber a la senadora que la fotografía era falsa. La senadora no se disculpó por tal episodio, sino que intentó borrar la imagen que ya había alcanzado más de 340 retuits y 500 likes.

A modo de broma varios usuarios hicieron memes e imágenes falsas con caracterizaciones más burdas de la fotografía trucada (imágenes 6, 7 y 8).

Martin Pardo
@martinpardo77

Atento @maxi_rivero_ ... nuevos documentos de la rigurosa @AnaLiaPineyrua comienzan a trascender

♡ 36 15:41 - 3 ene. 2017

No soy un aculturado. Si #NuevoImpulsista
@EsNoAculturado

Esta es de la época de sustancias y descontrol de Tabi.
También del archivo de Ana Lía.

♡ 51 8:08 - 4 ene. 2017

Imágenes 6, 7 y 8. Tuits de burla al tuit de la senadora Piñeyrúa.

Algunos de los memes incluían fotografías trucadas del presidente Vázquez con distintos personajes como los Rolling Stones u Osama Bin Laden.

Los usuarios de Twitter terminaron trucando una imagen de la senadora Piñeyrúa similar a la que ella misma había compartido de Tabaré Vázquez (imagen 9).

Imagen 9. Otro tuit de burla al de la senadora Piñeyrúa.

Persiguiendo al ministro de Transportes: foto ruta 20 y camión volcado. Otro de los episodios de noticias falsas muy recordado en Uruguay fue el ataque que el diputado de la oposición política Jorge Gandini lanzó contra el ministro de Transportes, Victor Rossi, por el estado de una ruta nacional.

El 7 de julio de 2016 Gandini escribió en su red social: “Disculpe la molestia.

Rossi trabajando para Usted. Ruta 20, en Río Negro, hoy”, y subió la foto a Twitter.

Imagen 10. Tuit de Jorge Gandini, 7 de julio de 2016.

Los internautas rápidamente identificaron que la foto que había subido el diputado acompañada de una queja al ministro de Transporte era de un medio brasileño, y comenzaron los chistes. Incluso algunos políticos de oposición se ofendieron con total seriedad y exigieron pedidos de disculpas, pero para la mayoría la cuestión no pasó a mayores.

Al final Gandini redactó un tuit explicando el malentendido. Según dice, le enviaron esa foto y él la subió sin chequear que fuera real, confiando en quien se la envió.

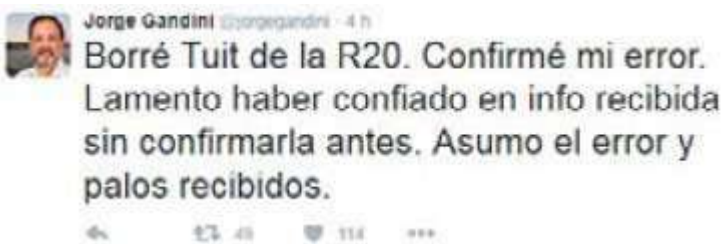


Imagen 11. Tuit de retractación de Jorge Gandini, 8 de julio de 2016.

Al igual que en anteriores ocasiones, los usuarios comenzaron a realizar memes respecto al error que para entonces se había convertido en viral (imágenes 12, 13

y 14):

Imagen 12. Tuit de burla al de Jorge Gandini.

robert moré
@robertmoreactor

#GandiniDenuncia se viene otra suba del boleto y vea como viaja la gente en el 407 haga algo senador @jorgegandini pic.twitter.com/6Ynw08JnN2

♡ 53 13:01 - 7 jul. 2016 · Uruguay

Imágenes 13 y 14. Tuits de burla al de Jorge Gandini.

A diferencia de la senadora Piñeyrúa, el diputado Gandini –del mismo partido político de oposición– sí aceptó el error.

Una falsa heroína: el error de la precandidata presidencial Carolina Cosse. El 30 de enero de 2019, se viralizó en las redes sociales que una joven uruguaya llamada Andrea García, nacida en Tala (Canelones) había ganado las Olimpíadas de Física y Química de ese año realizadas en Bélgica.

La imagen empezó a ser compartida por muchos usuarios en Twitter. "Como no es futbolista y no se dedica a los realities, no verás la noticia en ningún medio de comunicación. Orgullo celeste", decía la publicación compartida por el usuario Sebastián Luzardo (imagen 15).

Sin embargo, quien aparece en la foto no es "Andrea García" y tampoco era uruguaya oriunda de Tala, como se decía. La mujer que se puede ver en la imagen es una actriz de películas pornográficas

nacida en Estados Unidos y su nombre es Mia Khalifa. Esta no es la primera vez que su foto aparece anclada a un texto falso.

Imagen 15. Tuit de Carolina Cosse, 30 de enero de 2019.

Carolina Cosse, precandidata a la presidencia por el Frente Amplio, fue una de las usuarias que cayó en el error de difundir esta noticia falsa, acompañada de aplausos. Posteriormente reconoció su error. La candidata había sido una de las impulsoras del pacto en contra de las noticias falsas.

A diferencia de otros episodios de difusión de noticias falsas, no hubo una mayor proliferación de memes.

¿Un homeless en la peatonal Sarandí? Durante noviembre de 2018 se comenzó a viralizar en Facebook la imagen de una persona en situación de calle en la peatonal Sarandí, en Montevideo. Los usuarios compartieron la imagen repitiendo una leyenda similar: "Claro, hicimos el Antel Arena, pero tenemos gente durmiendo en la calle". El Antel Arena es una obra de infraestructura inaugurada ese mismo año que se utiliza con fines de espectáculos deportivos, artísticos y culturales, y que es propiedad de la empresa nacional de telecomunicaciones Antel.

Imagen 16. Tuit de Nadie Chequea Nada, 22 de noviembre de 2018.

Sin embargo, la cuenta dedicada a chequeo de datos de información compartida en redes sociales llamada Nadie Chequea Nada realizó una reconstrucción del verdadero origen de esa fotografía (imagen 16). Allí se descubrió que no se trataba de la peatonal Sarandí, sino de una calle de la ciudad de Burgos, Francia (imagen 17).

🤔Podría ser la peatonal Sarandí en Ciudad Vieja, pero 🇺🇾 no tiene locales de KFC

💡La arquitectura de CV es importada de Europa. Hagamos una búsqueda inversa de la foto (lo más fácil es click derecho/buscar imagen en Google) y prestemos atención a las menciones a KFC en Europa.

9:25 - 22 nov. 2018

Imagen 17. Tuit de Nadie Chequea Nada, 22 de noviembre de 2018.

La imagen fue desmentida. Sin embargo, la noticia falsa tuvo un amplio alcance en Facebook, donde fue compartida más de 1.200 veces, mientras que el desmentido en Twitter no superó los 160 retuits. En este sentido, el alcance de la noticia falsa fue categóricamente superior a su desmentida.

Se cayó el Antel Arena. Como señalamos previamente, la construcción del Antel Arena ha sido una de las obras más criticadas por los opositores políticos al gobierno del Frente Amplio. En mayo de 2019, se cayó una pantalla instalada en el Antel Arena y la imagen comenzó a ser difundida en redes sociales (imagen 18).

Imagen 18. Tuit que denuncia el derrumbe de la pantalla del Antel Arena, 18 de mayo de 2019.

Las críticas contra Antel Arena y la exministra de Industria y luego candidata a la presidencia de Uruguay Carolina Cosse no se hicieron esperar. Varios tuits y posteos en Facebook se compartieron quejándose por las pérdidas que significaba el desplome de la pantalla.

Incluso Radio Sarandí se hizo eco de la noticia y la compartió en su sitio web.

Sin embargo, la pantalla desprendida no era propiedad de Antel Arena, sino de la producción del espectáculo que alquilaba el local.

Imagen 19. Tuits que desmienten el derrumbe, 18 de mayo de 2019.

Distintos usuarios calificaron de falsas las afirmaciones y comenzaron

a desmentir a los usuarios que vinculaban con Antel Arena el desprendimiento de la pantalla (imagen 19). Antel Arena publicó un comunicado aclarando que la pantalla no pertenecía a la empresa ni era gestionada por ella, sino por la productora que alquilaba el local para un espectáculo.

Las acusaciones falsas fueron además asociadas con ataques a la precandidata Cosse, considerando, entre otras cosas, que "este va a ser un fiel reflejo de su gobierno" (con la imagen de la pantalla caída).

Los relatos anticomunistas y la joven terrorista. El 10 de marzo de 2019, la hija del precandidato a la presidencia por el Frente Amplio, líder del Partido Comunista y destacado referente del movimiento de trabajadores Oscar Andrade subió una foto a redes sociales donde mostraba la vestimenta que utilizaría en una fiesta de disfraces. La foto difundida en su cuenta de Instagram en 2015 la mostraba portando un arma de juguete y apuntando hacia la cámara (imagen 20).

Imagen 20. Foto publicada en Instagram (cuenta suspendida).

Cuatro años después y en plena campaña electoral, la fotografía comenzó a ser difundida por varios usuarios señalando que se trataba de la hija del candidato y que el arma que portaba era real. El candidato señaló en sus redes sociales:

"Algunos miserables y cobardes empezaron una campaña de acoso y ataque a mis hijos por redes sociales. Más allá de las acciones legales. Subestiman a nuestro pueblo. No pasarán".

Imagen 21. Tuit de Oscar Andrade, 10 de marzo de 2019.

En su cuenta de Twitter un vocero del Partido Comunista señaló que se trataba de un disfraz y que el arma era de juguete. “Unos mentirosos, cobardes y pusilánimes la publican en las redes diciendo que es un arma de verdad, después publican las fotos de sus herman@s y la tratan de asesina”, señaló el vocero.

Posteriormente, la propia hija de Oscar Andrade difundió un descargo ante tal publicación (imagen 22).

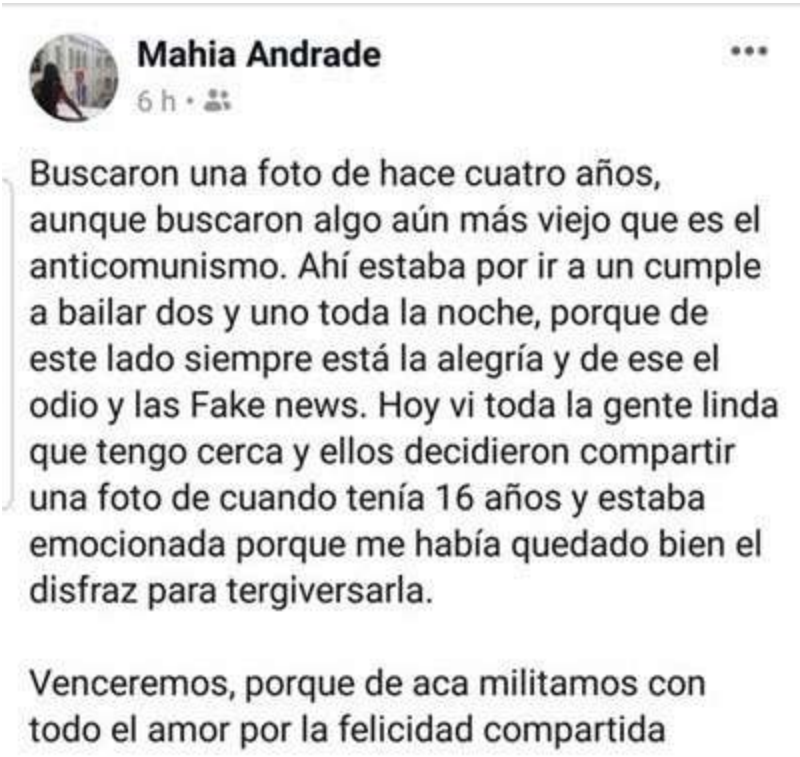


Imagen 22. Tuit de Mahia Andrade, 10 de marzo de 2019

El pánico en el pequeño pueblo de Suárez a partir de una noticia falsa. A diferencia de los otros episodios de noticias falsas analizados previamente, este episodio involucró a ciudadanos de a pie, sin participación de actores políticos.

El desfile en la localidad de Suárez en Canelones que se llevó a cabo el sábado 2

de marzo de 2019 se vio alterado por presuntas amenazas del familiar de un delincuente que había sido abatido por la policía semanas antes, el 12 de febrero.

Según dijo a la prensa la alcaldesa de la localidad, Daniela Ruzzo, el mensaje venía del hermano del delincuente abatido cuando intentaba robar una agencia de quiniela, y en el texto amenazaba con asistir al desfile para "hacer justicia".

A raíz de las amenazas, la policía revisó la zona y constató que no había motivos para suspenderlo. Sin embargo, ya era demasiado tarde, ya que gran parte de las comparsas decidieron no asistir.

Se esperaba que concurrieran siete mil personas y que desfilaran trece comparsas. Sin embargo, el miedo generado a raíz de un mensaje de WhatsApp que se empezó a viralizar en la localidad llevó a que asistiera menos de la mitad de las personas estimadas y que actuaran solo cuatro comparsas.

Imagen 23. Hilo de tuits por las amenazas en Suárez.

La policía constató que no hubo ningún tiroteo, pero las personas aseguraban en redes sociales que sí había sucedido.

“Oficialmente no sucedió nada, la policía se hizo presente, como en todos los eventos contamos con la presencia de la subcomisaría, y no pasó absolutamente nada”, destacó Ruzzo. El caso fue denunciado ante las autoridades policiales y trasladado a la Fiscalía para determinar de dónde provenía el mensaje.

La respuesta uruguaya: pacto contra las fake news Frente al fenómeno de las noticias falsas, Uruguay dio una respuesta muy adecuada al sistema político de cercanías al que hacía referencia Carlos Real de Azúa (1967), padre de la sociología nacional, al señalar a Uruguay como un país del impulso y frenos, que hacían que todos los procesos sociales no fuesen de shock, sino amortiguados. Eso también le pasó al fenómeno de las noticias falsas en Uruguay.

En 2019, a raíz de una propuesta de la Asociación de Prensa del Uruguay (APU), se planteó un Pacto Ético contra las Noticias Falsas entre todos los partidos políticos. Cabe señalar que la atención se centró en los actores políticos y no en los medios de comunicación.

El periodista Fabián Cardozo, presidente de la APU, señaló a la prensa que esta iniciativa que nació de los trabajadores "posiciona a Uruguay a nivel internacional". Cardozo aseguró que la noticia trascendió fronteras y el sindicato había recibido mensajes de elogio y distintas consultas sobre esta iniciativa considerada "única" a nivel internacional. "Es un acto que es vanguardia internacional, porque no existe hasta el momento una propuesta similar que haya surgido de los trabajadores, planteándole al sistema político la necesidad que brinde una señal clara a la sociedad cuestionando las campañas sucias y abogando por campañas limpias", señaló. El presidente de APU elogió la adhesión inmediata de todo el sistema político a la iniciativa de los trabajadores para frenar las noticias falsas.[2]

"Estamos dando una señal nacional e internacional importante, es una iniciativa que parte de los trabajadores pero que la da el Uruguay entero, es un hecho relevante que surge de los trabajadores junto al sistema político y esa es una muy buena señal." Asimismo, Cardozo remarcó la "muy importante adhesión y respaldo del contador Enrique Iglesias, así como también de la Organización de las Naciones Unidas y fundamentalmente del presidente de la República", sostuvo.

Por su parte el presidente Vázquez, quien estuvo presente en la firma del acuerdo, señaló que este "muestra un gran compromiso y seriedad para encarar los temas que hacen a la vida política del país". También destacó los valores éticos del proyecto y se mostró convencido de que este tipo de actividades profundizan las raíces democráticas del país, defendidas por la enorme mayoría de los ciudadanos. En ese sentido, añadió su compromiso de trabajar juntos en esa lucha y rechazó la generación de noticias falsas. "El que siembra vientos recoge tempestades, quien siembra odio recoge violencia", enfatizó.[3]

Los esfuerzos de chequeo periodístico que se han llevado adelante han sido un gran avance para detener la desinformación, más en 2019, en plena campaña electoral. Pero no solo han sido los periodistas y los fact check locales quienes consideraron frenar este fenómeno. Frente a las noticias falsas, Uruguay inició un camino del medio que podría perfectamente ser un ejemplo a tomar por otros países en la región y el mundo.

Aunque por más que se busque y se alcancen acuerdos para el desarrollo de campañas sin noticias falsas, no hay regulación que controle a todos los actores políticos en un fenómeno que siempre ha existido, pero que se ve acrecentado por un país con muy altos niveles de conectividad y donde el uso de las redes sociales es prácticamente universal.

A diferencia de otros países, donde los niveles de identificación partidaria son menores, Uruguay tiene altos niveles de asociación de sus ciudadanos con un partido político determinado. Si a esto sumamos elevados niveles de difusión de información en redes sociales, queda planteada la pregunta: ¿es Uruguay especialmente un caldo de cultivo para la proliferación de noticias falsas que solo confirmen las prenociones de los ciudadanos sobre un concepto en particular? La evolución creciente de la distribución de noticias falsas durante 2018 y 2019 parece dar la respuesta a este interrogante.

Referencias bibliográficas

CAETANO, Gerardo, José RILLA y Romeo PÉREZ (1988), "La partidocracia uruguaya", Cuadernos del CLAEH, 44.

FERNANDEZ, Nelson (2019), A boca de urna: ¿quién ganará las elecciones de 2019?, Montevideo, Fin de Siglo.

LATINOBARÓMETRO (2018), Reporte Uruguay. El fin de la tercera ola de democracias.

PONCE, Matías (2010), "El aporte de las comunicaciones a la gobernabilidad democrática en Uruguay", en Comunicación y medios en América Latina: entre la gobernanza y la gobernabilidad, RED ORBICOM-UNESCO, s.d.

– (2011), "Comunicación, gobernabilidad y democracia: Argentina, Chile y Uruguay", en Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina, Lima, PUCP.

– y Omar RINCÓN (2013), Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina, Montevideo, Departamento de Comunicación Universidad Católica-Fin de Siglo.

REAL DE AZÚA, Carlos (1964), El impulso y su freno: tres décadas de batllismo y las raíces de la crisis uruguaya, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

WIP (2019), Informe World Internet Project Uruguay, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay.

1. http://unsolouruguay.uy/definicion-de-la-identidad-de-un-solouruguay.

2.

https://mundo.sputniknews.com/radio_gps_internacional/201904271086951835-montevideo-partidos-pacto-contra-noticias-falsas.

3. https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/tabare-vazquez-noticias-falsas-compromiso-partidos-politicos.

QUINTA PARTE

Las noticias falsas, más leña al fuego de países que arden

PERÚ

De Kuczynski a Vizcarra, fake news, memes y fact check: microcrisis
Lilian Kanashiro

Abriendo el hilo de la crisis

Pocos recuerdan que el expresidente Pedro Pablo Kuczynski obtuvo la victoria electoral en 2016 con el 50,124% (ONPE, s/f), advirtiéndose una crisis de legitimidad por lo ajustado del triunfo en segunda vuelta que se agravaría con el Parlamento de mayoría fujimorista y que había alcanzado más del 49% en las elecciones. En diciembre de 2017, el Parlamento admite el pedido de vacancia presidencial motivado por las investigaciones del caso Odebrecht. Este no propera por los votos de un grupo disidente del fujimorismo encabezado por Kenji Fujimori. El 24 de diciembre de 2017, Kuczynski otorga el indulto humanitario al expresidente Alberto Fujimori.[1] En marzo del 2018 se admite a trámite el segundo pedido de vacancia, pero no se realiza por la renuncia anticipada del presidente de la República. Finalmente, asume la presidencia de la República el primer vicepresidente, Martín Vizcarra. Y la crisis continúa…

En esta apretada sinopsis se mencionan las coyunturas críticas de mayor resonancia nacional e internacional. No obstante, se omiten varias microcrisis.

La vida política peruana se ha vuelto un fenómeno de crisis agregadas: si bien cada microcrisis tiene inicio y fin, estas se van sumando y generando un estado de crisis permanente. En ese contexto, la comunicación gubernamental termina siendo una unidad de cuidados intensivos a la espera de cualquier crisis.

En ese marco, la intensidad y velocidad con las que circulan las fake news han puesto en alerta a los estudiosos del periodismo. Si antes un

rumor circulaba de boca en boca, hoy se hace visible a través de los medios sociales. Sea una moda pasajera o lista para instalarse, no deja de ser un síntoma que pone en cuestión la democracia.

Frente a la noticia falsa emerge un conjunto de actores encargados de frenar estos intentos de desinformación a los que se ha denominado fact checkers.

Fake news y memes

Una primera constatación de los casos seleccionados es la hibridez significante entre el fenómeno fake news y el meme, aunque ambos fenómenos son estudiados como diferentes.

Más allá de su escalamiento, un elemento a favor del estudio de la fake news es contar con medios accesibles para su identificación y medición. Si antaño sabíamos de la existencia de una noticia falsa, nuestras posibilidades de ir más allá de la presunción eran limitadas. ¿Qué tanta importancia tiene para el ciudadano común que algo sea verdad o no? La discusión muestra que muy poco; la exposición e interpretación selectiva de antaño cobra fuerza y señala que, más que verdad, las audiencias buscan un "reaseguro emocional" (Clavero, 2018: 170). En el marco de la comunicación política, encontramos que la fake news se ha convertido en una herramienta estratégica para generar sismos de intensidad diferente en las coyunturas políticas; a veces con la finalidad de incidir sobre un tema actual de debate y en otras ocasiones, para desviar la atención de los debates cruciales.

Los casos de análisis de fact check Para responder a nuestras interrogantes, hemos seleccionado tres casos de fact check para analizar las narrativas con las que describen y desarman una fake news. Los tres pertenecen a la periodista Laura Grados. Fueron publicados en fechas diferentes y seleccionados por la temática política que involucra la noticia falsa: sea por un acontecimiento relativo al mundo político o porque se involucra a un actor político. Las tres publicaciones fueron presentadas en el portal Utero.pe,[2] "blog de noticias comunal" (Sifuentes, s/f: parr. 2) que se caracteriza por presentar noticias sobre política peruana en un lenguaje coloquial que emplea los recursos lingüísticos propios del mundo digital.

Caso 1: el fiscal. El primer caso lleva por título "Observatorio de memes: así es como los fujitroles quieren dinamitar al fiscal José Domingo Pérez, el dolor de cabeza de Keiko" (Laura Grados, 15 de marzo de 2018, párr. 1).[3] La nota informa sobre la circulación de una foto en la que se vincula al actual fiscal Pérez[4] con el expresidente Alejandro Toledo.[5] Por esta

errónea vinculación, se infiere que se trata de una alianza para perseguir al fujimorismo (imagen 1).

Imagen 1. Tuit sobre el fiscal Domingo Pérez.

Fuente: Utero.pe.

Caso 2: sueldo venezolano. El segundo caso se titula "Fake news: lo que comenzó como una broma por internet terminó en una ola xenófoba contra los venezolanos en Perú" (Laura Grados, 8 de agosto de 2018, párr. 1). Atribuye a los troles del fujimorismo la difusión de información falsa referida a un supuesto sueldo mínimo a los venezolanos en Perú. Durante varios meses se discutió con preocupación el impacto de la llegada masiva de inmigrantes venezolanos, debate descontrolado que ha sido tomado por algunas campañas electorales locales en pleno curso en ese momento

(imagen 2).

Imagen 2. Tuit sobre aumento de sueldo a venezolanos en Perú. Fuente: Utero.pe.

Caso 3: sueldo presidencial. El tercer caso fue publicado el 24 de septiembre y se titula "Fake news: los fujitroles ya empezaron la venganza contra Vizcarra difundiendo estas dos mentiras" (Laura Grados, 24 de septiembre de 2018, párr.

1).[7] *Las dos mentiras en cuestión giran en torno al autoaumento de sueldo del presidente de la República Martín Vizcarra y la asignación de viáticos a la primera dama de la Nación para actos oficiales (imagen 3).*

Imagen 3. Tuit sobre sueldo presidencial. Fuente: Utero.pe.

Los casos reseñados anteriormente muestran diferentes formas de falsedad con respecto a fake news. El caso 1 (el fiscal) es la vinculación a todas luces errónea que luego se infiere como un complot contra el partido fujimorista. El caso 2

(sueldo venezolano) a diferencia del primero es una broma bajo formato de noticia que luego es interpretada y difundida como noticia. El caso 3 (sueldo presidencial) es la interpretación fraudulenta de un documento. Ello nos muestra las modalidades diversas en la que se presenta una noticia falsa.

Narrativas periodísticas fact check

¿Qué elementos comunes encontramos en las narrativas y estéticas para desbaratar una fake news? Tomando los casos seleccionados, encontramos como elementos comunes la estructura narrativa de crónica 2.0. La estructura narrativa es propia de la crónica periodística. No obstante, cabe resaltar algunas características que la distancian de la clásica crónica tradicional. La línea del relato es consistente con el soporte digital, el cual se sostiene en hipervínculos e imágenes de capturas de Twitter y web. La presencia del texto

escrito es escasa y cumple diversas funciones, como enlazar los elementos señalados anteriormente, contextualizar, argumentar o ironizar. Todo ello conforma una suerte de crónica 2.0. El narrador periodístico fact check pone en escena una serie de actores que conviene profundizar.

El trol político o distribuidor notable

En primer lugar, aparece con mayor presencia el rol de los ayudantes del despliegue de la noticia, los distribuidores. Estos aparecen con diferentes rangos: tenemos usuarios de Twitter con nombre propio, sea por ser figuras públicas de la política o de los medios de comunicación. Son sujetos notables de los que el narrador periodístico exige mayor prudencia al difundir la información.

La foto no tendría nada de malo si no fuera porque, en la selectiva vista corta del fujimorismo, confunden a uno de los que aparece en la imagen con el fiscal Pérez. Desde el neofujitrol, Pepe Barba Caballero, hasta el director del BCR, Rafael Rey,[8] han tuiteado sobre esta imagen. (Laura Grados, 15 de marzo de 2018, párr. 5)

La siguiente cita grafica la expansión de la noticia falsa xenofóbica que se integró como parte del discurso de campaña a la alcaldía de Lima: "Belmont, quien está tentando ser nuevamente alcalde de la ciudad, también ha difundido estas informaciones que no se ajustan a la verdad" (Laura Grados, 8 de agosto de 2018, párr. 12). Sobre el caso del falso aumento del sueldo presidencial, se muestra a un congresista de la oposición difundiendo la noticia: "Pero no solo Barba, también el congresista fujimorista Marco Miyashiro ha rebotado esta información sin un mínimo de verificación" (Laura Grados, 24 de septiembre de 2018, párr. 6). En todos los casos que citamos como ejemplo, el destaque en bastardillas proviene del narrador periodístico; su función es resaltar al personaje notable y su rol en la difusión de la noticia falsa.

Se advierte en estos personajes notables la omisión de verificar la información y una alineación entre sus intereses políticos y la amplia difusión del contenido.

Más allá de la proliferación de noticias falsas, la narrativa periodística advierte la estrategia de desinformación por fines políticos aunque no hayan sido los autores de la fake news. Diego Cerna (2017) sistematiza la evolución del concepto de trol, y entre las principales significaciones señala la de entretenimiento virtual, abuso, castigo, provocación o ataque. Los casos señalados corroboran lo planteado

por el autor en la creación de identidades políticas a partir de estrategias de polarización de la discusión política.

Los distribuidores comunes: el trol

En la narrativa fact check se citan usuarios de Twitter que son representados de manera individual o en grupos y que son titulados como fujitroles. Resulta sintomático que nos veamos impedidos de citar textualmente la mención de los usuarios comunes en la narrativa fact check, dado que aparecen solo con imágenes. Esto marca una diferencia entre los rangos de distribuidores notables y distribuidores comunes (imágenes 4 y 5).

Imagen 4. Tuit de usuario distribuidor común (caso 1).

Fuente: Utero.pe.

Imagen 5. Tuit de usuario periodista y distruibuidores comunes (caso 2).

Fuente: Utero.pe.

En este caso, la periodista visibiliza la publicación de otro usuario en la que se muestra de manera grupal a distribuidores de la noticia falsa. El énfasis no se centra en el usuario individual sino en la acción grupal de distribución de la noticia falsa (imagen 6).

Imagen 6. Tuits de usuarios distruibuidores comunes (caso 3). Fuente: Utero.pe.

En la imagen 6, la visibilidad del distribuidor individual común es intermedia. Se aprecia con más énfasis la identidad digital de los sujetos que distribuyen la noticia y los textos de corte emocional, como “resultó un vividor”, “politiquería barata”, “estamos de mal en peor”, “los mermeleros”. En el caso de la última expresión, cobra sentido en un contexto local. En síntesis, podemos encontrar frente al usuario distribuidor común nombrado como trol o fujitrol diferentes grados de visibilidad, sea como un usuario individual o grupal.

Si asumimos la existencia de una audiencia que desea o necesita información, puede señalarse que la naturaleza propia de la fake news es la de un caballo de Troya (Kuznetsov y Soldatkina, 2017): falsedad con apariencia de noticia verdadera. No obstante, nadie desea ser desinformado y es altamente probable que sabiendo que el contenido es falso, más importancia tiene el rol distribuidor o ataque al oponente que la naturaleza del contenido (Cerna, 2017).

El punto de origen de las fake news es poco claro en los casos analizados. En el caso 2 (sueldo venezolano), el origen es nítido: un blog de sátira que los usuarios de filiación fujimorista difundieron. En los casos 1 (el fiscal) y 3 (sueldo presidencial), el origen está asignado a los troles fujimoristas, mas solo se presentan evidencias de su distribución. En ese sentido, la intencionalidad señalada por Allcott y Gentzkow (2017) es relativa. Cabe preguntarnos si el carácter fake está en el contenido o en su escalada. Todo parece indicar que es el fenómeno de distribución asociado a los temores lo que transforma a un contenido en un fenómeno fake news.

A propósito del temor, hay que preguntarse qué clase de reaseguro emocional (Clavero, 2018) puede guiar la exposición e interpretación selectiva de los memes vueltos noticias que posibilita su difusión. En el caso 1 (el fiscal), este tipo de noticias confirma los temores fujimoristas de ser víctimas de un complot

–continuación de las últimas elecciones– y la necesidad de su activismo ideológico. En el caso 2 (sueldo venezolano), se confirman los temores infundados de que la presencia de los vecinos amenaza con quitarles sus puestos de trabajo. La adquisición de derechos ciudadanos en igualdad con los nacionales intensifica la xenofobia. En el caso 3 (sueldo presidencial), conjuga

los temores tanto de fujimoristas como de cualquier ciudadano común frente a la corrupción.

En cuanto a la distinción entre big o small fake de acuerdo con el impacto en los medios de comunicación (Allcott y Gentzkow, 2017), solo el caso 1 (el fiscal) fue discutido en medios de comunicación hasta donde refiere la narrativa fact check, lo cual calificaría como big fake news. No obstante, el criterio de su impacto en los medios no es del todo completo. Respecto del caso 2 (sueldo venezolano), si bien llega a los medios, su real impacto está en la penetración de la campaña electoral local sobre la cual está puesta la atención de un número considerable de ciudadanos.

La sanción fake: periodismo y Estado Un elemento común a estas tres narrativas fact check es la explicitación de una sanción sobre la noticia falsa. Tomamos como punto de partida la presunsión de que la noticia es tomada como verdadera, es decir, es y parece noticia. Luego la narrativa fact check señala, argumenta y comprueba que es falsa, es decir, ni es ni parece noticia. No obstante, algunas incongruencias emergen de este razonamiento puramente lógico-formal. En primer lugar, la presunsión de es y parece noticia no es del todo consistente. Si observamos con detenimiento la imagen 7, que representa la sanción, la denominación de fake news se sobrepone a unas imágenes que no reúnen el formato típico de una noticia. Visualmente se sancionan como fake news distintas formas que guardan más semejanza con un meme que con una noticia.

Imagen 7. Sanciones de fake news. Fuente: Utero.pe.

¿Una noticia, sea falsa o no, puede ser un meme news? De acuerdo con los atributos en la revisión de la literatura realizada por Shifman (2013), nuestros casos coinciden con la transmisión mas no con las derivaciones que se reproducen de la figura principal ni con la competitividad y selectividad. Por otro lado, según los criterios planteados por Kuznetsov y Soldatkina (2017), nuestros casos guardan mucha semejanza: la apariencia –imagen central y frase impactante– capta la atención de los usuarios. Estos casos corresponden a memes visuales con un componente local que se aprecia más en la retórica fact check que en la fake news. Expresiones locales como “Hace rato que estamos ante los diarios chicha 2.0” (Laura Grados, 15 de marzo de 2018, párr. 19), “Se malean, oe” (8 de agosto de 2018, texto en imagen 3), “No sé, Rick, parece falso” (24 de septiembre de 2018, texto en imagen 2). No ahondaremos en el significado de cada expresión; lo que deseamos relevar es el efecto de criollización. La distinción de los autores de memes agresores o protectores, en los casos analizados, es muy compleja y no es aplicable a los contenidos que caracterizan a una fake news. Es probable que la capacidad de síntesis del meme (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016) sea la razón fundamental por la que aparece dentro del fenómeno fake news y su orientación con el activismo opositor.

Esta primera observación nos lleva a reflexionar sobre cómo está siendo repensada la idea de una noticia, como una idea o contenido que no tiene mejor forma visual de representación que la de un meme. Adicionalmente, su forma de representación como sanción es también bajo la gramática de un meme. ¿Qué implicancias tiene que la noticia sea representada como un meme? ¿Es solo un tema de representación? En los tres casos, lo que es considerado como una noticia tiene el formato de un meme de denuncia de un hecho interpretado como verdadero. Podemos inferir que el meme está siendo utilizado estratégicamente para ganar la atención de los usuarios.

Y como el lenguaje está hecho de convenciones, lo que llamamos fake news o noticias falsas son en realidad ilusiones ópticas periodísticas. Nos hacen creer que son noticias, pero los periodistas fact check lo que hacen es señalar el truco por el cual caímos en la ilusión y en este contexto denuncian a los magos. Estos

casos exacerban el descrédito periodístico y sobre todo profundizan el descrédito sobre la política.

¿Y el Estado?

Cabe preguntarnos cuál es el rol y la presencia del Estado en este fenómeno. Es así como debemos contextualizar estos casos en el ámbito de un debate público y de una confrontación de fuerzas en la arena política. En los tres casos, alguna instancia gubernamental tuvo que declarar a través de sus medios sociales de comunicación que la noticia era falsa.

En el caso 1 (el fiscal), el propio Ministerio Público tuvo que manifestar oficialmente la falsedad de la noticia (imagen 8).

Imagen 8. Tuit del Ministerio Público.

Este caso muestra la posición de la institución estatal: la noticia falsa es considerada una amenaza a los ciudadanos y el Ministerio Público adjunta bajo un formato entre meme e infografía su rol de protector garante de la información del ciudadano. Si antes se publicaban comunicados oficiales escritos en la prensa impresa, ahora las cuentas de medios sociales de organismos del Estado utilizan el lenguaje del meme para comunicar sus enunciados oficiales. En el caso 2

(sueldo venezolano), el Ministerio de Trabajo tuvo que desmentir a través de un comunicado oficial la falsedad de la medida (imagen 9).

Imagen 9. Tuit del Ministerio de Trabajo.

En este caso, el Estado asume la posición de destinador de deberes: "¡Infórmate bien!", a diferencia del caso anterior en el cual el Estado asumía el rol protector.

Por otro lado, el formato del comunicado oficial es estéticamente más sobrio con respecto al anterior, y guarda mayores semejanzas con los comunicados oficiales tradicionales. Debemos resaltar la precisión al dar información sobre el sueldo mínimo de los residentes, señalando que estos pueden ser peruanos o extranjeros, contrarrestando en pocas palabras cualquier sesgo segregador o xenófobo que dio origen a esta ola desinformativa. Esta forma de señalar la veracidad de la información muestra diferencias significativas entre un meme-broma tomado por noticia real a un comunicado de una institución estatal. La

diferencia estética logra mostrar diferencias de roles y responsabilidades. La desventaja de esta diferenciación es la poca atracción o alcance que tienen los formatos formales. Y en el caso 3 (sueldo presidencial), el planteamiento del Ministerio de la Presidencia se asemeja al del Ministerio Público (imagen 10).

Imagen 10. Tuit del Ministerio de la Presidencia.

El texto del tuit asume el rol de un Estado protector ante los ciudadanos. En este caso, no tenemos un comunicado oficial, sino el sello de falso al meme generador del alboroto informativo. Además se enlaza con la cuenta del propio presidente de la República.

Los tres casos muestran diferentes modos de reaccionar ante la fake news. En el caso 1 (el fiscal) se crea una infografía que reproduce el meme, en el caso 2

(sueldo venezolano) la respuesta es el comunicado formal y en el caso 3 (sueldo presidencial) se reproduce el meme y le sobreimprime la etiqueta de falso, emulando el sello de una carpeta clasificada o secreta. En los casos 1 y 3, la reproducción de la aclaración no deja de ser una prolongación de la viralización de la noticia, un símil de las derivaciones de los memes.

Asimismo, mientras el estilo narrativo del periodismo fact checker es el de una crónica coloquial que busca convencer al "otro" de su relato, el estilo narrativo del Estado es declarativo y formal, presentando diferencias en el tratamiento visual de la comunicación. Además, no busca convencer al "otro": impone su sentencia de forma unilateral. Adicionalmente, la narrativa periodística no solo cita las sentencias emitidas por el órgano estatal involucrado; también emplea la información de las fuentes estatales como formas argumentativas para demostrar la falsedad de la noticia.

Discusión

Nos propusimos como objetivo el análisis de tres casos de fake news seleccionados a partir del fact check publicado en el medio digital Utero.pe. Los casos observados y comparados en detalle muestran narrativas fact check que señalan la condición de fake news a partir de dos clases de distribuidores: los notables y los comunes con diferentes grados de visibilidad. Finalmente, observamos que las sanciones fake news proceden tanto del periodismo como del Estado, con lógicas narrativas diferentes, pero con patrones estéticos similares.

Confrontar nuestras pequeñas conclusiones con la literatura nos lleva a las siguientes consideraciones. Desde la propuesta de análisis de memes de Shifman (2013), nuestros casos tienen un contenido y una ideología claros: la forma emplea una combinación de códigos visuales y escritos. A diferencia de los memes, la fake news tiene una orientación discusiva definida que no es redireccionada por los usuarios distribuidores, salvo por la intervención del fact check, cuya función es justamente la reorientación discursiva a través de una lógica argumentativa. Ello indicaría un rasgo propio de la fake news.

Si tomamos en cuenta lo planteado por Heidi Huntington (2015) sobre los formatos del meme, encontramos el formato de macrometeme (texto sobreimpreso en la imagen). Este aparece no solo en el fake de origen sino también en su fact check (imagen 7), lo que produce una redundancia en el plano de la expresión.

Este aspecto es interesante en los casos estudiados: además de la

coherencia en la dimensión expresiva entre fake news y fact check, también es plausible el establecimiento explícito de diferencias entre uno y otro para señalar diferencias significativas de formalidad como el caso del Ministerio de Trabajo (imagen 9).

Si bien Anushka Kullkarni (2017) señala que los memes no tienen impacto en la conducta electoral o en la visión política, la historia puede ser distinta cuando dejan de ser meramente memes y se convierten en el vehículo de las fake news.

En estos tres casos, forman parte articulada de una cadena de microcrisis que en conjunto definen una coyuntura de crisis institucional mayor. Pueden aparentar

una menor gravedad, pero de forma agregada van generando un escenario de crisis permanente mayor en la medida en que no se enfrenten las causas estructurales que las originan.

¿Es un caso típico de Perú? Solo un estudio comparado podría brindar luces al respecto. Los estudios suelen concentrarse en las grandes coyunturas decisorias como los procesos electorales, pero este estudio pretende colaborar con la línea de estudios fuera de los grandes procesos coyunturales y que en cierta medida pueden condicionar las paradojas que se observan en las coyunturas electorales.

Referencias bibliográficas

ALLCOTT, Hunt y Matthew GENTZKOW (2017), “Social media and fake news in the 2016 election”, Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211-236. DOI 10.1257/jep.31.2.211.

CERNA, Diego (2017), “¿Quién es el trol? La construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano”, Contratexto, 28: 167-180. DOI 10.26439/contratexto2017.n028.1551.

CLAVERO, Juan Alberto (2018), “Posverdad y exposición selectiva a fake news: algunos ejemplos concretos de Argentina”, Contratexto, 29: 167-180. DOI 10.26439/contratexto2018.n029.1857.

HUNTINGTON, Heidi E. (2015), “Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes’ visual political rhetoric”, Communication Studies, 67 (1): 77-93. DOI 10.1080/10510974.2015.1087414.

KULKARNI, Anushka (2017), “Internet meme and political discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating

political satire", Journal of Content, Community & Communication, 6 (3): 13-17.

KUZNETSOV, Yaroslav y Alexandra SOLDATKINA (2017), "Political media memes' persuasion and functioning in social media", RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 22 (2): 333-339. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-2-333-339.

MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier y Teresa PIÑEIRO-OTERO (2016), "The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: Analyzing the 2015 state of the nation debate", Communication & Society, 29 (1): 145-159. DOI 10.15581/003.29.1.145-159.

ONPE (s/f), "Presentación de resultados. Segunda elección presidencial 2016".

Disponible en

https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html#posicion.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa y Xabier MARTÍNEZ-ROLÁN (2016), "Los memes en el activismo feminista en la red: #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional", Cuadernos.info, 39: 17-37. DOI 10.7764/cdi.39.1040.

SEIFFERT-BROCKMANN, Jens, Trevor DIEHL y Leonhard DOBUSCH

(2018), "Memes as games: The evolution of a digital discourse online", New Media & Society, 20 (8): 2862–2879. DOI 10.1177/1461444817735334.

SHIFMAN, Limor (2013), "Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker", Journal Computer-Mediated Communication, 18: 362-377. DOI 10.1111/jcc4.12013.

SIFUENTES, Marco (s/f), "Caveat emptor" [mensaje de un blog]. Disponible en http://utero.pe/caveat-emptor.

1. Alberto Fujimori fue presidente de Perú desde 1990 hasta 2001. El prolongado período presidencial se debió entre otras cosas al cierre del Congreso en 1992 y la convocatoria a una Asamblea Constituyente para crear una nueva Constitución que habilitaba la reelección presidencial. Renunció a la presidencia desde Japón (2000) y fue extraditado de Chile en 2007. En 2009 fue condenado a veinticinco

años de prisión por crímenes contra los derechos humanos.

2. De acuerdo la información presentada en el portal, el periodista Marco Sifuentes es el fundador del Utero.pe, actualmente el editor general es Víctor Caballero y cuenta con un equipo de periodistas. Se financian a través de la publicidad (http://utero.pe/caveat-emptor).

3. http://utero.pe/2018/03/15/observatorio-de-memes-asi-es-como-los-fujitrolls-quieren-dinamitar-al-fiscal-jose-domingo-perez-el-dolor-de-cabeza-de-keiko.

4. El fiscal José Domingo Pérez es responsable de las investigaciones por lavado de activos. Desde octubre del 2018 lidera las investigaciones contra el partido fujimorista Fuerza Popular por desarrollar presuntamente una red delictiva al interior del partido para el lavado de activos.

5. Alejandro Toledo Manrique fue presidente de la República de 2001 a 2006.

Anteriormente, había movilizado la primera marcha masiva contra el régimen fujimorista ("marcha de los cuatro suyos") de donde proviene la fotografía fake.

Actualmente se encuentra investigado por lavado de activos en el megacaso Odebrecht. A octubre del 2018 hay orden de captura internacional.

6. http://utero.pe/2018/08/08/fake-news-lo-que-comenzo-como-una-broma-por-internet-termino-en-una-ola-xenofoba-contra-los-venezolanos-en-peru.

7. http://utero.pe/2018/09/24/fake-news-los-fujitrolls-ya-empezaron-la-venganza-contra-vizcarra-difundiendo-estas-dos-mentiras.

8. José Barba Caballero ha sido miembro del Parlamento y conducía un programa de televisión con Rafael Rey, director del Banco Central de Reserva del Perú.

9. El término fujitrol se refiere a una persona, específicamente a un usuario de alguna plataforma de social media, que ataca a los oponentes políticos del fujimorismo, sea a cambio de beneficios materiales o por una real convicción ideológica. De manera similar, otros términos con el sufijo -trol han sido creados para señalar a otros usuarios, dependiendo de a quiénes ataquen en social media (Cerna, 2017: 73).

VENEZUELA

El guion oficial de Nicolás Maduro basado en

mentiras y fake news como parte de la propaganda *León Hernández*

Al igual que en muchos países donde el término fake news ha encontrado resonancia y vigencia para hacer referencia a prácticas calificadas como "ataques comunicacionales", en Venezuela se ha popularizado este uso erróneo para señalar, desde las instancias del poder, a periodistas profesionales por elaborar fake news por el mero hecho de ser críticos. También en el entorno académico y periodístico del país se ha hecho uso del término fake news, cayendo en la generalización de englobar en este lo falseado o manipulado, proveniente de visibles vocerías oficiales, dejando una línea pespunteada en la que se cuelan en aquella dimensión los discursos vendidos como realidades por el régimen de Nicolás Maduro.

La razón podría vincularse con el uso político de mentiras en el discurso oficial, impuestas como verdades, pero especialmente con el hecho de que algunas de estas declaraciones han estado alineadas con fake news que circulan en internet y en diversas redes sociales. Como parte de la política comunicacional oficial, Venezuela ha estado centrada en falsedades para defender los logros de una revolución socialista que intenta mantener el estatus como proveedora de

"felicidad", ante un pueblo que atraviesa la más severa crisis socioeconómica de su historia, según indicadores sociales expuestos por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2018 presentada por la Universidad Católica Andrés Bello, la cual ubica en condición de pobreza al 48% de la población y al 94% sin los ingresos suficientes para cubrir sus costos de vida (Encovi, 2019). Se mencionan, a continuación, algunos casos de fake news que incluso han marcado políticas de Estado.

De cómo una fake news de factura gubernamental produjo la detención de un

periodista. En Venezuela, un apagón nacional que se registró desde el jueves 7

de marzo de 2019 y que culminó, dependiendo de la población, luego de cuatro, cinco, seis y hasta siete días, provocó un blackout comunicacional extremo.

Algunas razones asociadas con el contexto venezolano explican cuán

incomunicados quedaron los habitantes:

La inexistencia de medios impresos independientes y críticos, producto de que las restricciones que en el pasado impuso el gobierno en la importación de papel, repartido a discreción por la Corporación Maneiro, de corte estatal, causó la eliminación de rotativas.

La censura sobre los canales de televisión abierta. Después del cierre de RCTV, en 2007, algunas plantas privadas cedieron a la censura previa. Los medios televisivos adscriptos al Estado mantienen una máquina de propaganda a favor del régimen (Hernández y Cañizález, 2016).

El bloqueo de los canales con noticieros independientes en los sistemas de televisión por suscripción, por decisión de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, órgano adscripto al gobierno y empleado como vigilante político (Bisbal, Hernández y Cañizález, 2018).

La inexistencia de internet durante los apagones, debido a que el principal proveedor en Venezuela, la estatal CANTV, no continuó el servicio en las horas coyunturales. La internet que proveían las principales operadoras de telefonía celular tampoco operó. Los ciudadanos se aglutinaban en sus vehículos en sectores capitalinos donde era posible una conexión inestable, que al menos les permitía, por momentos, enviar mensajes livianos por WhatsApp.

Aunque las radios de pila funcionaron, gracias a estaciones que funcionaron con plantas eléctricas, la mayoría de emisoras del dial eran de corte oficialista y se contentaron con colocar canciones de protesta. Más de 34 emisoras de radio han sido cerradas por el régimen.

El vocero del gobierno venezolano, el vicepresidente ejecutivo de Comunicaciones Jorge Rodríguez, anunció el jueves 7 de marzo que la falla había sido ocasionada por un sabotaje. A pesar de que al dirigirse a la nación

indicó que se estaban realizando investigaciones, el viernes el gobernante Nicolás Maduro acusó inmediatamente al senador Marco Rubio de un “ataque cibernético al cerebro del Guri” (principal sistema hidroeléctrico de Venezuela) y de un ataque “electromagnético” perpetrado desde el exterior.

El lunes 11 de marzo a la noche, cuando salía rumbo a su casa en Caracas en la bicicleta que a diario empleaba para desplazarse entre

su hogar y la estación Unión Radio, el periodista venezolano Luis Carlos Díaz fue aprehendido por efectivos del Servicio Nacional de Inteligencia, quienes no notificaron a familiares ni le permitieron mayor comunicación. Se trata de un reconocido conductor de programas radiales en el país, considerado influencer en la esfera digital y también investigador de la revista Comunicación del Centro Gumilla (la más antigua y reconocida en el campo de las comunicaciones en Venezuela), además de responsable de programas de activismo en derechos alusivos a la comunicación. Cerca de las diez de la noche, su esposa, Naky Soto, anunció su desaparición, para luego conocerse que se encontraba detenido. En un allanamiento practicado a primeras horas de la madrugada del martes, le fue decomisado un computador, algunos pendrives y dinero en efectivo, que no se incluyó en el acta. En tanto, se supo que habían golpeado a Díaz con el casco en la cabeza. Durante el martes, gremios periodísticos y abogados acompañaron a su cónyuge a la Fiscalía y finalmente en la noche fue liberado, no del todo, pues se le imputó el cargo de "instigación al delito", se le prohibió salir del país así como hablar del caso con los medios de comunicación y se le ordenó presentarse ante las autoridades cada ocho días. Una ficción que se convierte en mordaza, una fake news para justificar una arremetida arbitraria.

Pero hagamos un flashback narrativo. Viajemos algunos días atrás, cuando, en medio de la presión social y la crisis política de una Venezuela que hoy tiene dos presidentes –Nicolás Maduro, calificado como usurpador por buena parte de los países del mundo libre, y Juan Guaidó, presidente de la Asamblea Nacional y mandatario encargado por el órgano legislativo– ponían el conflicto político en la agenda de los medios, con tensiones por el fallido intento de ayuda humanitaria que hizo Guaidó para paliar la escasez de comida y medicinas.

El 27 de febrero de 2019, el periodista Luis Carlos Díaz se refería a la situación comunicacional venezolana en un espacio audiovisual que lleva adelante vía digital. En el audiovisual contestaba preguntas a la audiencia, una de ellas referida a la posibilidad de que un corte de luz eléctrica al momento del fin del gobierno de Nicolás Maduro provocara un blackout. Transcribimos lo dicho por

el comunicador con dos propósitos: para que el lector se empape un poco más de lo que es el contexto comunicacional venezolano, particularmente en los días de articulación de protestas opositoras masivas, para luego, a la luz de las palabras tomadas por un equipo de producción de un programa televisivo oficialista, dejar evidenciada la manipulación seudoperiodística propia de los criterios de comunicación distorsionante de una fake news. Dijo Díaz: Hay una

cuenta en Twitter llamada Donald Trump, que es en realidad “tas tonto”, que dice que “el día que esto esté por caer, seguramente esta gente nos hará un blackout informativo total, es decir, se baja el switch de internet, se apagan los medios. ¿Cómo creen que se ejecute este blackout?, ¿cuánto tiempo estiman que nos dejen incomunicados?, ¿qué nos recomiendan hacer?, ¿cómo creen que debemos informarnos durante ese momento? Lamentablemente la internet no lo puedes almacenar, no puedes tener una planta eléctrica de internet.

¿Qué pasa con los blackouts? La primera lección de la primavera árabe es que, cuando son aplicados desde el poder, ya es tarde. Es decir, cuando los aplicas ya tienes a la gente en otra lógica. Lo segundo es que el efecto inmediato es que la gente sale a la calle. Eso pasa siempre. En el momento en el que tú rompes el tejido, la capacidad que tiene la gente de estar en común con otro sale a la calle a reconstruir ese tejido, entonces, puede ser peor para ellos. Y lo tercero es que también buena parte de la infraestructura gubernamental depende de esas mismas redes y no tienen manera de hacerlo selectivo, de hacerlo discrecional, y decir: “Bueno, solamente bloqueo este, y no me veo afectado yo”. La cochinada que han hecho durante los días de protesta es que por ejemplo bloquean YouTube o bloquean Instagram, o bloquean Twitter, pero lo hacen temporalmente, no lo pueden sostener mucho tiempo porque ellos mismos los necesitan para imponer o tratar de imponer su discurso, así que, aunque te parezca raro, lo que más te defiende a ti de que el chavismo interrumpa las redes es el mismo chavismo actuando en redes. Es como una paradoja sumamente complicada. ¿Qué hay que hacer en el caso de que en verdad no tengas nada?

Salir a la calle a registrar, es el momento en el que debes tener las memorias limpias, libres y demás, porque te va a tocar grabar videos, sacar fotos, entrevistar gente y ver qué es lo que está pasando hasta que vuelva la luz.[1]

Luis Carlos Díaz responde la pregunta de un usuario, de una persona que le

consultaba en su programa. No obstante, para Diosdado Cabello, uno de los funcionarios venezolanos sancionados por el Departamento de Estado de Estados Unidos y quien es considerado por chavistas y opositores una figura con tanto poder como el del propio Nicolás Maduro, tal comentario era suficiente para vincularlo con la falla eléctrica general.

Siguiendo la estrategia comunicacional del gobierno, el equipo de producción del programa que conduce Cabello y que se transmite por Venezolana de Televisión, el canal del Estado empleado como principal tribuna de la propaganda oficial (Bisbal, 2006), dio a Cabello un producto seudoperiodístico, empaquetado como noticia audiovisual y presentado como "prueba reveladora".

Realizó, entonces, una fake news descontextualizando la declaración del periodista, eligiendo los sonidos a cortapinzas y relacionándolo con la derecha.

A continuación se descompone la pieza en elementos técnicos de su presentación, para representar en papel el montaje realizado por los editores del canal del Estado. En la columna de guion técnico se describen uno a uno los elementos empleados para la edición; en la de guion literario, los contenidos lingüísticos, es decir, transcripción de sonidos y de textos escritos en pantalla, para acompañar la narrativa. Se realizó un método de guion con producción inversa, es decir, de la pieza audiovisual al papel.

Guion técnico

Inicia el video con pantalla en negro, con musicalización con tono dramático. Colocan rótulo de texto con letras doradas, en dos líneas centradas.

Sigue sonido (Eliminan la música dramática, pero vuelve a entrar en segundo plano sonoro a partir de la pregunta "¿qué pasa con los blackouts?") D. –¿Cómo creen que se ejecuta este blackout? Generador de caracteres: Luis Carlos Díaz. Influencer fascistoide 27/02/19 H. – Hasta que vuelva la luz. Duración: 40″

Sigue sonido (Después de la primera vez, repiten el final del sonido tres veces seguidas, con música de fondo) Desde = HASTA QUE Generador de caracteres: Luis Carlos Díaz. Influencer fascistoide 27/02/19 Hasta = VUELVA LA LUZ Duración: 6″ (REPETIR LA FRASE TRES VECES CON MÚSICA DE FONDO RODANDO) Sigue con toma de tuit de Nelson Bocaranda. Lo dejan menos de un segundo (menos del requerido para permitir una lectura completa), al acercar solo la primera frase y la fecha y dejar estos fragmentos en grande, en el centro de la pantalla. El resto del texto queda cubierto con la frase destacada. Mantienen música de fondo Duración: 5″

Sigue toma de tuits de Marco Rubio Toman el tuit final de una serie –el único en castellano– y lo traen a la pantalla, agrandando un poco.

Colocan en un círculo rojo –animado como si lo marcara un investigador– la hora y la fecha. Colocan texto con letras grandes doradas del inicio: “2 horas antes del sabotaje”. Mantienen música de fondo Duración: 7″

Sigue con pantalla negra con texto en letras doradas Duración: 4″

Sigue toma de tuit de Juan Guaidó Toman el tuit y lo acercan por edición paulatinamente. Insertan luego de 4 segundos el texto: “2 horas después del sabotaje” Mantienen música de fondo (va subiendo en intensidad) Duración: 5″

Sigue texto con letras doradas en pantalla negra Mantienen música de fondo (va subiendo en intensidad) Duración: 7″

Sigue texto con letras doradas en pantalla negra Mantienen música de fondo (va subiendo en intensidad) Duración: 7″

Sigue logo animado de Con el mazo dando Duración: 2″ Sale

Fuente: transcripción y desglose a partir del video montado en la cuenta de Twitter @ConElMazoDando, viernes 8 de marzo de 2019, 2.40 pm, disponible en https://twitter.com/ConElMazoDando/status/1104089583850012674.

Nos encontramos con un ejemplo de cómo se puede tecnificar la desconextualización y la superposición de elementos, herramientas clásicas de la propaganda, en la elaboración de una fake news emitida por el equipo de producción de un programa audiovisual de tinte político conducido por una figura del propio régimen venezolano.

Lo particular de este caso es que a diferencia de otras fake news que han circulado en Venezuela, en las cuales resulta improbable determinar responsabilidades en su elaboración, este se trata de uno de los pocos con autoría definida: está firmado con el logo de Con el mazo dando y permite visualizar a cara descubierta los recursos de desfiguración empleados para favorecer la tesis de una supuesta conspiración en el ámbito eléctrico.

Cómo operan los laboratorios de fake news en Venezuela A partir de la enumeración de los recursos empleados para alterar el sentido de las palabras del periodista Luis Carlos Díaz, citaremos otros casos.

Mentir de entrada. Al inicio se señala que se trata de un plan de la “derecha”.

Luis Carlos Díaz no ha declarado su tendencia política ni milita en actividades proselitistas de tendencia alguna. Sus banderas posturas éticas incluyen ser crítico e independiente.

Acusar al otro del pecado propio. Acusan al periodista de la "operación blackout". La afirmación que hacían Luis Carlos Díaz y el periodista Nelson Bocaranda se refería a la posibilidad de que el régimen, responsable de políticas comunicacionales hegemónicas y censuradoras (Bisbal, Cañizález y Hernández, 2018), acometiera un blackout. Apelando a recursos de propaganda política, acusan al contrario de los propios planes o errores. En la forma en que la propaganda hitleriana explotaba el sentido del enemigo había una táctica de una extraordinaria eficacia psicológica y política. Es el arte del bluff llevado al límite que consiste en adjudicar al adversario los propios errores o la propia violencia, exhibición generalmente desconcertante (Domenach, 1968: 57).

Descontextualizar. La declaración es cortada en su idea inicial, omitiendo que se trataba de una respuesta a una inquietud de un usuario de Twitter. Se parte de la enumeración de las preguntas enviadas en el tuit y, al ser presentadas así, se pretende el efecto de que Luis Carlos Díaz está planteando cómo hacer un blackout. La descontextualización no es un parámetro ético en el manejo de las informaciones, pero es común en las fake news que corren en Venezuela.

En 1950, el periodista y escritor francés Jean Marie Domenach, antihitleriano y

anticomunista, publica La propaganda política, donde describe estos recursos.

Aunque hayan pasado más de cincuenta años de su análisis, algunos de sus postulados parecen tocar las motivaciones de las fake news actuales. Señala que la eliminación de frases y la desvinculación de las citas con su contexto eran empleados para "dirigir espíritus" y que el nivel de la información expuesta debía ser tan bajo como lo fuera la masa considerada objetivo. La existencia del video completo de Luis Carlos Díaz permite visualizar cuáles elementos dejaron adrede por fuera, por ejemplo, las prácticas del gobierno para desconectar algunas redes sociales en momentos de protesta.

Existen otros ejemplos de este seudoperiodístico manejo de citas. En la dirección http://www.lechuguinos.com/juan-manuel-santos-caida-maduro se lee el titular:

"¡Ponte a creer y no comas! Juan Manuel Santos dice que ve cerca la

caída de Maduro". Está firmada por "Redacción Lechuguinos". En esta se hace referencia a las declaraciones del entonces presidente de Colombia Juan Manuel Santos emitidas el 31 de julio de 2018. El contexto de esta nota es que apenas ocho días antes de dejar el poder en su país, Santos respondió a un periodista de la agencia de noticias AFP su pregunta sobre su postura "pesimista" en torno al futuro del gobierno de Nicolás Maduro.

Santos dijo: "[Maduro] está en un estado de negación que ya es irracional porque dice que no, que allá no hay crisis, que él no necesita ayuda. Entonces ante esa situación es muy difícil poder hacer algo adicional a la presión para que ese régimen se cambie, ojalá en forma pacífica, lo más pronto posible".

Se le repregunta luego sobre una eventual caída del gobierno de Maduro, y el político y economista reflexiona: "La veo cerca. Un país con la inflación que tiene Venezuela, dicen que disque 1.000.000% –el Fondo Monetario dice que va a llegar a eso– ese régimen se tiene que desmoronar". Así se escucha en el video publicado por AFP en la dirección https://www.msn.com/es-ve/video/noticias/santos-%E2%80%9Cve-cerca%E2%80%9D-ca%C3%ADda-de-maduro-en-venezuela/vi-BBLikAG.

Teniendo la descontextualización como herramienta propagandística, el portal Lechuguinos crea una fake news, al eliminar el argumento de naturaleza

económica y las palabras "crisis" e "inflación". Lo publicaron así: Así lo declaró Juan Manuel Santos durante una entrevista a la agencia francesa de noticias AFP. "La veo cerca […] Ese régimen se tiene que desmoronar", advirtió. Para él, la permanencia de Maduro en el poder se debe a la "represión"

efectiva a la que ha sometido a las supuestas protestas masivas. En este sentido, suplicó que "ojalá mañana mismo" acabaran con el presidente Maduro, para lo cual "Colombia estaría más que dispuesta y lista a ayudar en todas las formas posibles". Finalmente, consideró que lo mejor que le puede suceder a su país es que Venezuela cambie de gobierno, señalando que "ojalá de forma pacífica". ¡Sí, Luis! (Redacción Lechuguinos, 2018)

Esta fake news empleó medias verdades para poner en boca de Santos que él desearía que, citamos, "acabaran con el presidente Maduro", lo cual no fue expresado por el neogranadino. Apelan a la supresión selectiva. Las frases intermedias del desarrollo argumentativo de Luis

Carlos Díaz, referentes a las críticas al régimen de Nicolás Maduro y a las violaciones al derecho a comunicarse que tienen los venezolanos fueron eliminadas.

Desfigurar y banalizar. Se le coloca un juicio de valor en el generador de caracteres. Se le adjetiva con "periodista fascistoide". Esta etiqueta es un recurso propagandístico de desfiguración.

Se exagera, se desfigura, se descontextualiza. Además, se banaliza, con el apoyo de expresiones del vulgo, dirigidas a un sector de la población de escasa preparación educativa. En el ejemplo anterior, sobre la nota de las declaraciones de Juan Manuel Santos, terminan apelando al "¡Sí, Luis!", expresión popular venezolana para acotar poca credibilidad o confianza en el interlocutor.

Repetir y repetir. Se repite una y otra vez la frase "hasta que vuelva la luz", pretendiendo crear la idea de un "hallazgo", de pista sobre la cual crear una idea de precognición del presunto plan de sabotaje eléctrico. El recurso es la

repetición, sembrando en el público la idea de que tal frase es nada menos que una evidencia.

Adolf Hitler valoraba la repetición. La calificaba necesaria, estimando que la masa olvidaba fácilmente, y además proponía la orquestación del mensaje desde diversos ángulos y por vías diferentes dependiendo de los públicos. En Mi lucha, publicada en 1925, la considera clave como técnica de propaganda de guerra: La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre.

La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces […] La voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión. (Hitler, 1925: 187)

Simplificar. Siguiendo técnicas de simplificación, Luis Carlos Díaz es retratado como contrarrevolucionario, implicado con el imperio (Estados Unidos) y la derecha o empleados locales de Estados Unidos. Echan mano de una estrategia propagandística hitleriana: la simplificación y el enemigo único, aspectos descriptos también por Domenach. El caso de la fake news creada por el equipo de producción de Con el mazo dando hace ver la necesidad de un enemigo a vencer y la simplificación de considerar a todo disidente, crítico u opositor como aliado del enemigo o, incluso, el enemigo mismo.

En Venezuela, los años recientes han dado curso a mensajes

prooficialismo dirigido contra el enemigo internacional y se incluyó a la oposición en el

"imperialismo". Un ejemplo, aunque con autoría imprecisa, se puede observar en la dirección http://www.lechuguinos.com/imperialismo-ataca-venezuela, donde lee el titular: "¡Yanquis acechan! El imperialismo norteamericano ataca al pueblo venezolano con el golpe suave". La referida nota, del 30 de diciembre de 2017, cierra el texto como sigue (en la transcripción se respetan sus mayúsculas): FINALMENTE LA TAREA ES UNIRSE CONTRA EL ENEMIGO COMÚN, CONTRA ESE DEMONIO INVISIBLE O IMPERIALISMO VORAZ QUE HA LOGRADO DIVIDIR Y ALIENAR PARA QUE ARREMETAN CONTRA EL

LÍDER REVOLUCIONARIO NICOLÁS MADURO ATACANDO

CONSTANTEMENTE DESDE LO CULTURAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y

AMENAZANDO CON LO MILITAR EN DEFENSA DE LA PATRIA HAY

QUE ESTAR ALERTA Y NO DEJARSE ENGAÑAR.

Orquestar. Siguiendo la pauta de Nicolás Maduro y Jorge Rodríguez, todos los niveles de comunicación en torno a la falla eléctrica apuntaron hacia la tesis del supuesto sabotaje cometido por el imperio, con sus colaboradores en Venezuela, incluyendo al presidente interino Juan Guaidó.

Por la palabra "orquestación" se entiende que todos los instrumentos ejecuten la misma partitura. El ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, aplicó el mismo principio. Como propagandista de la propaganda misma, se le atribuye la célebre frase: "Una mentira dicha mil veces…". Traspolemos: ¿una fake news compartida cientos de miles de veces se convierte en verdad?

La idea de los ataques del imperio a la revolución chavista-madurista ha circulado en numerosas fake news, algunas de ellas citando elementos de alta tecnología, ataques cibernéticos, electromagnéticos y hasta nanotecnología.

El portal venezolano Aporrea publicó el 26 de mayo de 2016 una noticia a la que tituló de esta manera: "Identificada el arma con que fusilaron célula por célula al comandante Chávez". La nota estaba firmada por Antonio José Herrada Ávila, y estuvo disponible en https://www.aporrea.org/actualidad/a228913.html. Tuvo 199 retuits y 44 likes en Twitter. Se citan a continuación, respetando los errores

del texto original, extractos de su contenido:

Debido a que se desconocía las características del arma homicida, no se podía comprobar mediante una autopsia si el cáncer atípico, que le causó la muerte fue inducido. Por tal motivo se recurrió a la Investigación Documental, con el objetivo de encontrar la verdad sobre el fallecimiento del Comandante Chávez, utilizando un procedimiento técnico científico, que permite obtener una conclusión 100% confiable, sustentada por el rigor del método utilizado y la fuente primaria de los documentos analizados. Los resultados de la investigación concluyen, que existió un complot para asesinar al Comandante Chávez mediante la utilización de una Nano Arma, que le indujo un cáncer atípico y

agresivo […] La Investigación Documental muestra la Verdad Técnica y Científica, la Verdad Social, Política y Económica, la Verdad Divina y Universal y la Verdad Germinal, que permite sembrar y cultivar conciencia en los venezolanos por una Patria verdaderamente Unida, Independiente, Soberana, de Paz y Justicia.

El contenido del artículo no presentaba prueba física forense alguna para determinar científicamente la existencia de la presunta arma, soportándose en

"una investigación documental", aparentemente con el poder para erigir "la Verdad" sobre la muerte del extinto presidente Hugo Chávez Frías. Fue la primera de un seriado de notas –al menos cinco– con similar estilo argumentativo, de extensa redacción, difundidas por el sitio web Aporrea. Un de ellas, publicada el 14 de septiembre de 2016 con la dirección https://www.aporrea.org/actualidad/a234038.html, se tituló así: "El 15 de Septiembre del 2005 el Imperio Norteamericano le inoculó cáncer al Comandante Chávez".

La credibilidad de esta serie de notas se venía a menos, pues solo siete personas retuitearon la información, de acuerdo con consulta realizada en Twitter el 3 de agosto de 2018. A pesar de que estos seudorreportajes eran publicados en un portal que habitualmente difunde noticias, los lectores, posiblemente, fueron restando crédito a los supuestos despliegues técnicos investigativos narrados en la nota (se vuelven a respetar los numerosos errores): La identificación del arma utilizada para inocularle cáncer al Presidente Constitucional de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Rafael Chávez Frías (Comandante Chávez), permitió determinar el Plan Estratégico, que implementaron para asesinarlo y además precisar, que el día Jueves 15 de Septiembre del 2005, fue atacado para inocularle cáncer en el

momento, que era trasladado desde un aeropuerto militar hacia la ciudad de New York en los Estados Unidos de Norteamérica EE.UU (Imperio Norteamericano). Esta afirmación está basada en el análisis de la Conducta Política del Imperio Norteamericano CPIN y la Conducta Política de sus Operadores Nacionales CPON, entiéndase a los Operadores Nacionales como la Oposición venezolana, dentro de un período definido por el inicio del último intento de golpe de estado

y el día del anuncio de la enfermedad. El método utilizado para precisar esta fecha, fue la derivación de la CPIN en intervalos tiempos, todos estos intervalos acotados por la fecha de inicio del "Paro Petrolero" (2 de diciembre de 2002) y la fecha en que el Comandante Chávez informó, que padecía de cáncer (10 de junio de 2011), detectándose, que el 15 de septiembre de 2005 ocurrió un punto de inflexión o quiebre muy significativo de la CPIN, cuando el avión que transportaba al Comandante no se dirigió al aeropuerto internacional John F.

Kennedy ubicado a 20 kilómetros de la ciudad de Nueva York, siendo dirigido sin justificación a un aeropuerto militar situado a más de 200 kilómetros de la isla de Manhattan y gran parte de su personal de seguridad y médico, que lo acompañaba, no se le permite abandonar el avión, quedando prácticamente secuestrados dentro de este, durante los tres días que duró la visita del Comandante, con motivo de su participación en la Sexagésima Asamblea de la Organización de Naciones Unidas.

En lo real, miedo y confusión (a modo de conclusión) El presente artículo intentó evidenciar como numerosas fake news que han penetrado a la sociedad venezolana, en medio de una fuerte estructura de censura, han estado alineadas en mayor o menor grado con las declaraciones del sector oficial.

Sobre la supuesta conspiración eléctrica, el régimen de Nicolás Maduro no ha presentado evidencias físicas, aunque sí ha obtenido el respaldo en su argumentación de los regímenes autoritarios de Rusia y Cuba, así como de medios de comunicación afines con la ideología socialista.

Los periodistas venezolanos no han podido encontrar técnicos de la empresa Corpoelec, que surte de electricidad al país, debido a que sus trabajadores mantienen hermetismo al respecto. El cerco informativo sobre la falla pudo acentuarse luego de la detención del jefe de operaciones de la empresa, que se encontraba de guardia para el momento de la falla. Tras ser aprehendido por el Servicio Bolivariano

de Inteligencia de Venezuela Ángel Gabriel Sequea Romero, de cuarenta y un años, perdió la vida en el calabozo de este cuerpo de seguridad, en la delegación de Ciudad Guayana, del estado de Bolívar, al sur del país y próxima a la sede de la principal empresa hidroeléctrica. El informe de su autopsia reza “asfixia por estrangulamiento”, “motivado al hacinamiento de detenidos en esa área”, durante una “riña colectiva”, a las 10.30 de la noche del jueves 7 de marzo, el mismo día del apagón y de su detención.

Los periodistas del país reciben a diario numerosos mensajes por redes sociales que descartan por tratarse de rumores o piezas confeccionadas para confundir y disminuir, aún más, la capacidad del ciudadano a estar informado. Surgen comunicados falsos de empresas de servicios, fotos descontextualizadas, audios de supuestas víctimas denunciando hechos aberrantes.

Lamentablemente, algunos comunicadores, bien por la premura o bien por una verdadera confusión, han perdido credibilidad, al dejar colar un gazapo y recibir el señalamiento de haber publicado una fake. Así sucedió con la periodista Nitu

Pérez Osuna, quien el 1 de marzo de 2019 dejó colar una foto en Twitter de un hecho ocurrido en 2010 en Bangladesh, bajo el comentario: “Esto hay que pararlo” (ver imagen).

Fuente: https://twitter.com/NituPerez/status/1101582856307073024/photo/1.

La cercana acción de la Guardia Nacional Bolivariana en agresión al pueblo pemón en Santa Helena de Uairén, en el sudeste del país (que dejó un número aún no oficialmente confirmado de muertos y heridos, a partir de la represión al intento de ingreso de ayuda humanitaria del sábado 23 de febrero de 2019) fue relacionada con la imagen y causó una distorsión del contexto real de la agresión a un niño por parte de un oficial, capturada en la foto, de inmediato efecto emotivo.

El uso descontextualizado de la imagen generó críticas al ejercicio informativo de Osuna y dio leña a quemar en portales prooficialistas que la acusaron de falsear noticias. Lamentable es que tal incidente

ocurriera en paralelo a la imagen real de una niña pemón que sí se erigió desafiante a las unidades pesadas de la Guardia Nacional Bolivariana en las protestas en la localidad, pues la confusión sirvió de elemento de distracción para la opinión pública.

A diario, el periodista venezolano se ve rodeado de fake news y lucha para que en sus plataformas digitales el ciudadano pueda encontrar respuestas y verificaciones en torno a lo que realmente pasa en Venezuela. La población se encuentra a contracorriente en la pelea contra el fenómeno, en medio de un Estado que en lugar de garantizar el derecho a la comunicación la restringe, bloqueando el acceso a las fuentes oficiales y persiguiendo a quienes así lo denuncian, como en el caso del periodista Luis Carlos Díaz. Nunca hubo boletines oficiales de pérdidas humanas y daños materiales debido al apagón.

Referencias bibliográficas

BISBAL, Marcelino (2006), "El Estado comunicador y su especificidad", Comunicación, 134: 60-73.

–, Andrés CAÑIZÁLEZ y León HERNÁNDEZ (2018), "Libertad de expresión y medios de comunicación", en Benigno Alarcón Deza y Sócrates Ramírez (comps.), La consolidación de una transición democrática: el desafío venezolano III, Caracas, AB.

DOMENACH, Jean-Marie (1968), La propaganda política, Buenos Aires, Eudeba. Disponible en

http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf.

ENCOVI (2019), "Encuesta de condiciones de vida 2019". Disponible en https://encovi.ucab.edu.ve.

HERNÁNDEZ, León y Andrés CAÑIZÁLEZ (2016), La pantalla censurada, Caracas, AB.

HITLER, Adolf (1925), Mi lucha. Disponible en

http://childrenofyhwh.com/multimedia/library/Hitler/mein-kampf.pdf.

1. CNN en Español, "Esta es la supuesta evidencia contra el periodista Luis Carlos Díaz", 2019. Video disponible en https:// www.youtube.com/watch?

v = zsKc8z_Y0JU&t = 720s&pbjreload = 10.

Los autores

Adriana Amado. Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales, UADE. Argentina.

Caroline Ávila. Doctora en Comunicación. Profesora. Universidad del Azuay. Ecuador.

Erivelto Arante. Periodista. Maestrando en Comunicación, Universidade Federal do Paraná. Brasil.

Carlos Joaquín Correa. Licenciado en Comunicación Social. Universidad del Azuay. Ecuador.

Ximena Guerrero. Máster en Comunicación Institucional y Política.

Investigadora. Universidad del Azuay. Ecuador.

León Hernández. Máster en Comunicación, Universidad Católica Andrés Bello. Investigador UCAB, Venezuela.

Karina M. Herrera Miller. Doctoranda en la Universidad Nacional Autónoma. Docente de pre y posgrado en Ciencias de la Comunicación.

México.

Lilian Kanashiro. Universidad de Lima.

Daniela Lemus. Profesora de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Patricia Martínez. Profesora de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Amparo Marroquín Parducci. Doctora en Filosofía, profesora e investigadora, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

Julissa Menjívar Argueta. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

Sofía Ramírez Galán. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

Débora Mila. Publicista. Maestranda en Comunicación, Universidad Federal de Paraná. Integrante del grupo de investigación Comunicação Eleitoral. Brasil.

Luciana Panke. Posdoctorado en Comunicación Política. Profesora e investigadora, Universidad Federal de Paraná. Directora del grupo de investigación Comunicação Eleitoral. Brasil.

Valeria Parra. Centro de Español, Universidad de los Andes. Chile.

Matías Ponce. Investigador, doctor en Comunicación Política, Departamento de Ciencia Política, Universidad Santiago de Compostela, España.

Omar Rincón. Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Colombia.

Martín Sachella. Cientista político. Universidad Nacional de La Plata.

Argentina.

Hugo Sánchez Gudiño. Profesor-investigador. Universidad Nacional Autonóma de México.

Raquel Tarullo. Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la provincia de Buenos Aires, UNNOBA. UNSADA.

Document Outline

- Cover Page
- Cubierta
- Acerca de Fakecracia
- Portada
- Dedicatoria
- Epígrafe
- Introducción. Las consecuencias sociales de las noticias falsas, por Luciana Panke, Débora Mila, Erivelto Arante, Raquel Tarullo, Adriana Amado, Lilian Kanashiro y Matías Ponce
- 1. ¿Qué es una fakecracia y qué implica para las frágiles democracias de América Latina?
- Nuestro enfoque para las noticias falsas
- 2. ¿Por qué las noticias falsas pueden perjudicar al ciudadano promedio y quebrar los modelos de comunicación imperantes?
- 3. ¿Cómo las noticias falsas son utilizadas por grupos de poder para construir mayorías artificiales?
- 4. ¿Por qué las redes sociales son el vehículo predilecto para la difusión de noticias falsas?
- Referencias bibliográficas
- Primera parte. ¿Cómo se realizó la transición de gobiernos bajo el reinado de noticias falsas?
- Argentina. Cristina y Macri bajo la era de las noticias falsas, por Martín Sachella
- La mirada de los especialistas
- Fake news y grieta: ejemplos que clarifican cómo operan las noticias falsas para reforzar prejucios
- El trabajo de Chequeado.com para detectar qué información es falsa: Chequeado como third party fact-checker de Facebook
- Algunas conclusiones
- Referencias bibliográficas
- Ecuador. El dios del Olimpo pelea en cancha de barrio: el conflicto con troles y memes que Correa trasladó al escenario digital, por Caroline Ávila, Ximena Guerrero y Carlos Joaquín Correa
- Meme político en el contexto latinoamericano: reflexiones teóricas
- La comunicación digital durante la “revolución ciudadana”, o la construcción del olimpo
- El conflicto con los medios de comunicación, o la tentación de la cancha de barrio

- Del olimpo a la pelea de barrio: el caso Crudo Ecuador
- Conclusiones: el debate entre moralidad y libertad de expresión
- Referencias bibliográficas
- Segunda parte. ¿Cómo las noticias falsas pueden colocar un candidato a la presidencia? Los casos de Brasil y El Salvador
- Brasil I. De los medios a las redes: cómo Bolsonaro cambió las elecciones en Brasil gracias a las noticias falsas, por Luciana Panke, Débora Mila y Erivelto Arante
- ¿De qué manera la llegada de Bolsonaro al poder se relaciona con las noticias falsas?
- Falsificaciones en las narrativas adecuadas
- Noticias falsas en la narrativa de la izquierda política
- ¿Qué pasó después de las elecciones y la divulgación de tantas noticias falsas? Breves notas sobre el poselectoral
- Consideraciones finales
- Referencias bibliográficas
- Brasil II. Bolsonaro: sus verdades y mentiras en la elección presidencial brasileña de 2018, por Raquel Tarullo y Adriana Amado
- La campaña transmedia (pero transmedia auténtico)
- De la imagen a la emoción
- Referencias bibliográficas
- El Salvador. El presidente, el ungido: Nayib Bukele o la instalación de una fac(k)ecracia creyente, por Amparo Marroquín
- Del advenimiento del mesías
- Instrucciones para construir un mesías a la medida del país
- Postscriptum
- Referencias bibliográficas
- Tercera parte. Las medias verdades como medias mentiras en liderazgos políticos de centroderecha
- Chile. Las medias verdades de un Chile bajo el gobierno de Piñera: el preámbulo del estallido social, por Matías Ponce
- Un ejercicio de combate
- Posverdad y estallido social en 2019
- Referencias bibliográficas
- Colombia. Uribe, el genio de la fakecracia, por Valeria Parra y Omar Rincón
- Él, el dios Uribe: un gran e inmenso político y comunicador
- La política de polarizar para ganar
- El plebiscito por la paz: la gran victoria de las fake news de Uribe
- La mejor fake news: el periodismo
- Referencias bibliográficas

- Cuarta parte. La posverdad con óptica de izquierda
- Bolivia. Evo bajo un manto de posverdad: ¿qué es verdad y qué es mentira?, por Karina M. Herrera Miller
- Datos sobre consumo digital
- De noticias falsas, desinformación y posverdad
- Miradas finales
- Referencias bibliográficas
- México 2018-2019 AMLO, la mafia del poder y la república huachicolera, por Hugo Sánchez Gudiño
- Complot mediático contra López Obrador: entre borregos y fake news de la mafia del poder
- Consideraciones finales: mito y narrativa contra los huachicoleros
- Referencias bibliográficas
- México. Adiós Peña Nieto, hola AMLO: el poder social versus las fake news del gobierno, por Patricia Martínez y Daniela Lemus
- Democracia y valor público de la información
- Fake news: definición y problematización
- Las fake news en México
- Conclusiones
- Uruguay. La posverdad de la milanesa en la era progresista y una oposición hambrienta, por Matías Ponce
- Una sociedad hiperconectada: vía rápida para la difusión de noticias falsas
- La respuesta uruguaya: pacto contra las fake news
- Referencias bibliográficas
- Quinta parte. Las noticias falsas, más leña al fuego de países que arden
- Perú. De Kuczynski a Vizcarra, fake news, memes y fact check: microcrisis, por Lilian Kanashiro
- Abriendo el hilo de la crisis
- Fake news y memes
- Los casos de análisis de fact check
- Narrativas periodísticas fact check
- La sanción fake: periodismo y Estado
- ¿Y el Estado?
- Discusión
- Referencias bibliográficas
- Venezuela. El guion oficial de Nicolás Maduro basado en mentiras y fake news como parte de la propaganda, por León Hernández
- Cómo operan los laboratorios de fake news en Venezuela
- En lo real, miedo y confusión (a modo de conclusión)
- Referencias bibliográficas

- Los autores
- Créditos